



2022  
magazine

# SAN BENEDETTO

## IN PRIMO PIANO

Enrico Zoppas,  
da 50 anni  
l'innovazione è in  
bottiglia

## TENDENZE

Ecogreen 100 Eco,  
il non plus ultra  
della sostenibilità

# Elisabetta CANALIS

"Il segreto del mio benessere"



# UN DONO PREZIOSO DEL VULTURE



L'acqua minerale **Cutolo Rionero** nasce nel Vulture, dove un vulcano dorme sotto un cuscino d'erba. Lì risiede il segreto della sua purezza, grazie alle rocce vulcaniche che le donano un'effervescenza naturale e un'equilibrata composizione di minerali. Con Acqua Minerale Cutolo Rionero, porti in tavola il piacere di un gusto unico.



[www.sanbenedetto.it](http://www.sanbenedetto.it)



# Un'emozione lunga 65 anni

**I**l 2021 è stato un anno emblematico, ricco di traguardi e avvenimenti importanti: sessantacinque anni di San Benedetto, *mezzo secolo* del nostro Presidente alla guida del Gruppo, una nuova campagna di comunicazione con *Elisabetta Canalis* come testimonial, un progetto di sostenibilità che ha raggiunto il suo apice con l'introduzione della bottiglia *Ecogreen 100 Eco*. Un percorso "*lungo una vita*" che grazie ad un significativo carisma imprenditoriale e ad un forte spirito intuitivo propri di Enrico Zoppas, ha portato San Benedetto oggi ad essere la prima vera "*Total Beverage Company*" italiana e a porre le condizioni per un rapido sviluppo internazionale. Una missione fondata su dei capisaldi ben precisi che, intersecati tra loro, hanno condotto sulla vetta: *qualità, sicurezza e capacità innovativa* associate ad un profondo *rispetto per il territorio, per l'ambiente e per le persone*. 65 anni di successi sono il frutto di 50 anni di passione perseverante che il nostro Presidente ha saputo far fruttare infondendo in ciascuno di noi dei piccoli "segreti" che oggi l'Azienda riconosce come le regole fondanti della propria maturità. Il *buon senso*, tanto per cominciare, che già è un po' insito nel DNA veneto. Quindi il *pragmatismo* e la *concretezza* che contraddistinguono allo stesso modo il mondo agricolo dove a ogni azione corrisponde una reazione. La passione, che scaturisce dalla possibilità di essere creativi e di veder cambiare l'azienda in cui si lavora anche grazie al proprio contributo. Un valore che Enrico Zoppas ha sempre alimentato vedendo crescere tante persone che, con la loro preparazione e competenza, hanno permesso di raggiungere grandi risultati. Questa tensione al continuo miglioramento coinvolge ogni persona in San Benedetto ed è stata implementata grazie all'applicazione del metodo Kaizen, una metodologia di crescita lenta, ma costante, che mette al centro l'uomo rispetto alle regole e alla gerarchia. Proprio per l'ottima applicazione del metodo, ci siamo aggiudicati quest'anno il primo posto al *KAIZEN™ Award Italia 2021*. La *flessibilità*, unita alla *velocità* quale binomio indispensabile per competere con i big player del beverage internazionale: dominare le proprie linee produttive è fondamentale per adattarle con grande flessibilità alla domanda. *L'umiltà* e la *capacità di non sentirsi mai arrivati*: una qualità che ognuno di noi, su suo esempio, ha cercato di interiorizzare perché rappresenta la chiave per continuare sempre ad imparare, considerando i risultati raggiunti un punto di partenza e mai solo di arrivo. *L'attenzione al consumatore* che



si esplicita anche attraverso la comunicazione, come dimostra la nuova campagna "*My Secret*" che ha il volto di Elisabetta Canalis, studiata per coinvolgerlo in un percorso emozionale fatto di stile e contemporaneità, alla scoperta dei valori e della tradizione italiana che sono parte di San Benedetto. Questi valori umani, affiancati a tutta una serie di fattori pratici, quali *l'attenzione per l'ambiente, la lungimiranza* nell'anticipare i trend di mercato, l'indiscusso *know-how tecnologico* e l'ambizione all'*innovazione* hanno potuto dare vita ad un progetto straordinario dal nome San Benedetto.

**FRÉDÉRIC BARUT**  
WWW.WWWW.WWWW.DIRETTORE  
GENERALE DI ACQUA MINERALE SAN  
BENEDETTO  
S.P.A.



## PROFILO SOCIETARIO

Ragione sociale: Acqua Minerale San Benedetto S.p.A.  
Sede centrale: Scorzè (Venezia)

### Top Management

Enrico Zoppas: Presidente e Amministratore Delegato  
Frédéric Barut: Direttore Generale

Fatturato Consolidato del Gruppo 2020: 703 milioni di euro

Volumi 2021: 4,52 miliardi di pezzi venduti

Dipendenti: 2.031

7 Insedimenti produttivi in Italia: Scorzè (Venezia) – Pocenia (Udine) –  
Popoli (Pescara) – Donato (Biella) – Nepi (Viterbo) – Viggianello (Potenza) –  
Atella (Potenza)

4 Insedimenti produttivi all'estero: Spagna (2) – Polonia (1) – Ungheria (1)

Presenza commerciale estera: +100 Paesi

Marchi e prodotti nel mercato: Acqua Minerale San Benedetto Benedicta –  
Acqua Minerale San Benedetto Fonte del Pollino – Acqua Minerale San Benedetto  
Fonte Primavera – Acqua Minerale San Benedetto Rondinella –  
Acqua Minerale San Benedetto Primavera delle Alpi – Acqua Minerale  
San Benedetto Fonte Annia - Antica Fonte della Salute – Fonte Corte Paradiso -  
Pura di Roccia – Acqua di Nepi – Guizza – Fonte Viviva – Cutolo Rionero Fonte Atella  
– San Benedetto Aquavitamin – San Benedetto SKINCARE –  
Thè San Benedetto – San Benedetto Bibite gassate – San Benedetto Passione  
Italiana – Ginger Spritz – Aperitivi San Benedetto – San Benedetto Succoso –  
San Benedetto Tel Quel - San Benedetto Baby – Schweppes – Energade

## CONTATTI

Acqua Minerale San Benedetto S.p.A.  
Viale Kennedy 65 – 30037 Scorzè (Venezia)  
Tel + 39 041 5859500 – infoweb@sanbenedetto.it

## MUSEO SAN BENEDETTO

prenotazione.museo@sanbenedetto.it

## UFFICIO STAMPA

3rd Floor Public Relations  
Tel. +39 02 87168894

Alessio Melillo:

Mob. +39 347 0101202 – alessio@the3floor.it

Filippo Solaroli:

Mob. +39 348 422 93 99 – filippo@the3floor.it

## PROGETTO GRAFICO

3rd Floor Public Relations

[www.sanbenedetto.it](http://www.sanbenedetto.it)

[@SanBenedetto](https://www.facebook.com/SanBenedetto)

[@sanbenedetto\\_official](https://www.instagram.com/sanbenedetto_official)

[in Gruppo Acqua Minerale San Benedetto](#)



## IN PRIMO PIANO

- 8** | Enrico Zoppas: l'innovazione in bottiglia
- 12** | Marchio storico di interesse nazionale
- 12** | Acquisita Acqua Paradiso



## GOCCE DI STORIA

- 14** | Dalle radici alla fonte
- 16** | 65 anni di storia
- 18** | Il Museo San Benedetto

## COVER STORY

- 20** | Vincenzo Tundo: "vi svelo il segreto del benessere di Elisabetta Canalis"



## LA VOCAZIONE GREEN

- 26** | Tullio Versace: la difesa dell'ambiente
- 29** | Ecogreen 100 Eco, il non plus ultra della sostenibilità
- 30** | La Foresta San Benedetto
- 32** | Progetto Network

- 33** | Twist&Drink e Click
- 34** | Vittorio Brumotti: il lato cool della sostenibilità
- 37** | Proteggi la natura con noi

## INNOVAZIONE E DISTRIBUZIONE

- 38** | La cultura dell'innovazione
- 42** | La ristorazione

## IL MERCATO

- 44** | I numeri di un'eccellenza italiana nel mondo

## L'ESTERO

- 48** | Matteo Zoppas: bere Made in Italy

## MARCHIE PRODOTTI

- 52** | Una gamma completa, trasversale e innovativa
- 63** | Mamme tranquille, bimbi felici



## LA COMUNICAZIONE

- 64** | L'arte di comunicare
- 67** | Protagonista a MasterChef Italia
- 68** | La strategia digitale

## LO SPORT

- 71** | Una condivisione di valori

## 72 | IL MANAGEMENT

INTERVISTA A ENRICO  
ZOPPAS

PRESIDENTE E AMMINISTRATORE  
DELEGATO GRUPPO  
SAN BENEDETTO

# L'innovazione in BOTTIGLIA

**Dall'esperienza di famiglia nel settore alimentare alla tecnologia, passando per la sostenibilità e i prodotti innovativi, ecco come il Gruppo San Benedetto è diventato il primo player del beverage analcolico in Italia. La sua storia e i suoi progetti raccontati da Enrico Zoppas, presidente e amministratore delegato.**

**D**a 50 anni al timone del Gruppo leader in Italia nel beverage analcolico; una vita spesa in azienda e nessun rimpianto per i sacrifici fatti in quanto ampiamente ripagati dai risultati ottenuti, con la missione di unire qualità, sicurezza e capacità innovativa ad un profondo rispetto dell'ambiente, del territorio e delle persone. *Enrico Zoppas, Presidente ed Amministratore Delegato di Acqua Minerale San Benedetto*, racconta mezzo secolo di una storia imprenditoriale di successo che va di pari passo all'evoluzione dei consumi.



**Cominciamo dal principio, Zoppas è stato uno dei marchi del boom economico del dopoguerra e il pensiero va subito alle cucine e ai frigoriferi, come si è arrivati all'acqua minerale?**

San Benedetto è stata fondata 65 anni fa nel 1956, la mia famiglia possedeva una quota di minoranza mentre la maggioranza apparteneva a dei nostri parenti, la famiglia Scattolin proprietaria del terreno in cui sorgeva la fonte a Scorzè. A quei tempi l'alimentazione e il cucinare erano diventati temi primari di una società che era uscita da poco dalla guerra, le famiglie stavano cambiando stile di vita e iniziavano ad organizzarsi meglio anche nel fare la spesa e in termini di economia domestica. La mia famiglia aveva accompagnato passo dopo passo questo processo di evoluzione del Paese con l'elettrodomestico e aveva intuito che si stavano aprendo altre strade proprio nel mondo dell'alimentazione, a cominciare dall'acqua, allora bene di lusso ma oggi bene primario.

**E lei quando fa il suo ingresso in azienda?**

Nel 1971, l'azienda aveva una rilevanza regionale ma non era nel suo momento migliore: era stata data in gestione a un management che non aveva una strategia o conoscenza tecnica per imporsi sul mercato di fronte a grandi competitor, perché questa non è un'azienda che imbottiglia acqua minerale ma, una realtà che ha introdotto novità importanti nell'acqua e nelle bevande e in tutto quello che è il mondo del bere.

**Cosa ha contraddistinto il suo lavoro in quel periodo?**

Abbiamo deciso di fare del know how tecnologico il nostro punto di forza e ciò ha rappresentato un vantaggio competitivo verso la concorrenza. Ancora oggi investiamo in R&D 50 milioni di euro l'anno e non abbiamo mai smesso di farlo anche quando abbiamo attraversato momenti di

difficoltà. Investire in ammodernamento continuo delle linee produttive significa costruire un know how unico ed inimitabile, veloce e flessibile, replicabile solo da noi in altri contesti produttivi. I risultati che si possono ottenere con gli investimenti in ricerca e sviluppo sono così appaganti da superare qualsiasi sacrificio. Ma la capacità di intuire dove sta andando il mercato ed il coraggio di andarci prima degli altri sono aspetti fondamentali senza i quali la flessibilità e velocità delle linee produttive non servirebbero a nulla. Un esempio vale per tutti: la nostra decisione di creare una generazione di impianti a settici ad alta velocità per la produzione di bevande salutiste, che fosse in grado di produrre 50mila bottiglie l'ora contro le 5mila che producevano mediamente quelle linee. Abbiamo investito per ottenere un'efficienza che secondo noi avrebbe messo tutti fuori mercato per costi e disponibilità del prodotto. Abbiamo avuto ragione, tanto che proprio grazie a questa capacità, sono venuti a cercarci alcuni dei più importanti protagonisti del settore come Coca Cola, Pepsi e Schweppes. In questo caso abbiamo saputo intercettare un trend adeguandoci velocemente. È stato uno dei segnali più forti dati al mercato: ci siamo fatti conoscere come un'azienda capace di allineare tutta la filiera al cambiamento.

**Oggi invece la sostenibilità e l'etica sono il fulcro del vostro business.**

In realtà è una scelta fatta oltre dieci anni fa, nel 2008, quando di queste cose non se ne parlava praticamente mai; abbiamo dovuto digerire il concetto da un punto di vista culturale e ci siamo chiesti per primi qual è il beneficio che noi possiamo trovare nel diventare un'azienda più green. La risposta è stata che il beneficio non è aumentare i ricavi ma promuovere una cultura di rispetto delle risorse e di riduzione dell'impatto ambientale anche presso il consumatore. Così siamo stati i primi a quantificare la nostra *carbon footprint*; abbiamo scientificamente determinato quante emissioni di CO2 produciamo e iniziato

un percorso inarrestabile di riduzione delle quantità emesse. Alla fine, la grande scoperta è stata che tra l'economia sostenibile e quella tradizionale non c'è antitesi. Abbiamo introdotto sul mercato nel 2010 la prima bottiglia di *acqua minerale 100% Carbon Neutral* e che oggi utilizza anche il 100% di *plastica riciclata*: un risultato enorme senza pesare sul consumatore, anzi sensibilizzandolo sull'argomento. Teniamo conto del nostro impatto sulla natura e lo compensiamo anche finanziando progetti che possano farci pagare il debito con l'ambiente. Oggi naturalmente il tema si è ingrandito notevolmente e credo che tra le varie aziende noi siamo tra quelle che hanno accumulato una cultura green in modo



più consistente. Abbiamo fatto nostra questa filosofia e ogni investimento che facciamo va in questa direzione. La sostenibilità è fatta di recupero di quello che buttiamo via, di riutilizzo, di riduzione di emissioni e di consumo di energia; tutte queste cose combinate possono creare una grossa efficienza e offrire un grosso servizio alla comunità. Questa è la linea che ci ha guidato finora e che ci guiderà nelle scelte future.

**Per concludere, dove vuole arrivare San Benedetto e quali sono i vostri mercati del futuro?**

Il nostro obiettivo è quello di essere l'azienda più performante nel mercato in termini di efficienza e questo si collega alla cultura

che abbiamo ereditato dall'esperienza di famiglia. Ci siamo portati dietro un background tecnologico di ottimo livello che ci ha aiutati nello sviluppo perché siamo un Gruppo che cresce grazie all'innovazione che non è solo design ma è anche processi produttivi che ci permettono di raggiungere particolari mercati. I mercati del futuro sono quelli che vanno verso il salutismo perché il consumatore è sempre più informato. Gli stili di vita stanno cambiando e c'è un interesse maggiore verso la cura di sé stessi, ad esempio della propria pelle. Per questo abbiamo introdotto prodotti come *Skincare*.



# MARCHIO STORICO DI INTERESSE NAZIONALE

**Acqua Minerale San Benedetto entra ufficialmente a far parte del registro speciale istituito dal MISE.**



San Benedetto è stata inserita nel *Registro dei Marchi Storici di interesse nazionale*, uno strumento istituzionale che il Ministero dello Sviluppo Economico ha creato per tutelare la proprietà industriale delle aziende storiche italiane e le eccellenze del Bel Paese nella sfida verso la valorizzazione del Made in Italy, l'innovazione, la sostenibilità e la competitività internazionale. "Essere annoverati tra i marchi storici di interesse nazionale ci riempie d'orgoglio e testimo-

*nia il valore storico della nostra azienda da sempre impegnata nella valorizzazione del Made in Italy".* – commenta il Presidente e AD Enrico Zoppas – "Nei nostri 65 anni di storia, il legame con il territorio e la cultura che ne deriva ha sempre rappresentato uno dei principi fondanti dell'azienda, proteggendo e custodendo l'italianità dei nostri prodotti come un tesoro di inestimabile valore."

## ACQUISITA ACQUA PARADISO

**Fanno l'ingresso nel portfolio del Gruppo le Fonti Corte Paradiso, Annia e Torsa.**



Continua la strategia di crescita del Gruppo San Benedetto con l'acquisizione dello stabilimento di *Acqua Paradiso* - la cui nuova denominazione diventa *Pocenia SRL* - e l'ingresso nel proprio portfolio delle *Fonti Corte Paradiso, Annia e Torsa*. "Siamo molto soddisfatti di questa operazione. Abbiamo dato il via alla produzione con un piano di investimenti importante per la rimessa a sistema dello stabilimento che comprende quattro impianti d'imbottigliamento di cui uno in asettico, con una capacità oraria complessiva di circa

*90.000 bottiglie, in grado di confezionare una variegata tipologia di formati".* – commenta Enrico Zoppas, Presidente e AD del Gruppo San Benedetto – "L'acquisizione è in piena sintonia con le nostre strategie di sviluppo ovvero diversificare su più fonti su tutta la penisola; un segmento fondamentale del disegno di sostenibilità ambientale di San Benedetto che è composto da tante parti tra cui l'utilizzo razionale delle risorse attraverso la distribuzione più vicina ai consumatori e ai territori".



FONTE CORTE  
**PARADISO**

*La Aghe dal Friül*

**Dove la purezza  
dell'Acqua Minerale  
incontra le tradizioni  
e i colori friulani,  
nasce un'eccellenza.**

La storia di *Acqua Minerale Fonte Corte Paradiso* ha origine nello scenario naturale delle *Prealpi Carniche* e prosegue in un lungo cammino sotterraneo, protetta da strati di argilla, per sgorgare poi, pura e incontaminata, *nel cuore del Friuli*, accolta dai colori di un territorio unico e rigoglioso. Un'acqua minerale microbiologicamente pura e indicata per le diete povere di sodio.

*Fonte Corte Paradiso, la Aghe dal Friül.*



*È garantita dall'esperienza  
San Benedetto*

Brand n°1\* nel mercato  
italiano delle acque minerali.

\*Fonte: GlobalData 2021, dati 2020.



1.5  
LITRI

FONTE CORTE  
**PARADISO**  
ACQUA MINERALE NATURALE

*La Aghe dal Friül*

NATURALE



**Dalle radici alla**  
**FORNTE**



## Da piccolo produttore locale a primo Gruppo nel beverage analcolico in Italia.

**È** il 10 Aprile 1956 quando, nel cuore del Parco del Sile, nasce il primo stabilimento del Gruppo San Benedetto per l’imbottigliamento delle acque minerali di Scorzè (Venezia), Fonte San Benedetto e Fonte Guizza. L’azienda prende il nome dall’omonima fonte, nota sin dai tempi della Repubblica Veneta come “*Antica Fonte della Salute*” e ricercata dalle famiglie veneziane proprio per le sue doti curative. In realtà quest’acqua ha una storia che sconfinava nella leggenda. I Romani, i Longobardi, gli Austriaci e tutti i popoli che sono passati nel corso dei secoli da Scorzè, hanno sentito parlare di una fontanella dalla quale sgorga, copiosa, un’acqua curativa perché adatta all’intestino, allo stomaco e a tutto il corpo. Solo nel XX secolo, però, l’Acqua Minerale San Benedetto riesce ad essere imbottigliata e distribuita così che tutti possano provarne il beneficio. In breve tempo Acqua Minerale San Benedetto S.p.A. si trasforma da piccolo produttore locale in realtà presente su tutto il territorio italiano, con forti interessi anche fuori dai confini nazionali. Oggi San Benedetto, attiva commercialmente in 100 paesi nei cinque continenti, è il Gruppo Leader nel mercato del beverage analcolico in Italia (Fonte: GlobalData 2021. Dati 2020).

# 65 anni di STORIA

## 1956: NASCE ACQUA MINERALE SAN BENEDETTO

È il 1956 quando il primo stabilimento di San Benedetto nasce a Scorzè (Venezia). Inizia in quegli anni l'imbottigliamento dell'acqua minerale in vetro. La famiglia Scattolin, proprietaria del terreno in cui si trova la fonte, detiene il 66,6% dell'azienda, alla famiglia Zoppas il restante 33,4%.

## 1959: SAN BENEDETTO DIVENTA SOCIETÀ PER AZIONI

La famiglia Zoppas acquisisce la maggioranza della Società, rilevando poi l'intero pacchetto azionario a fine anni '60.

## 1971: INGRESSO DEGLI ATTUALI AMMINISTRATORI

Dopo la morte di Luigi Zoppas, il figlio Enrico entra in Acqua Minerale San Benedetto come Amministratore Delegato, l'amico Giuliano De Polo assumerà invece la carica di Presidente. Enrico Zoppas prenderà questa carica nel 2004 dopo la prematura scomparsa di De Polo.

## 1980: L'INNOVAZIONE COME VALORE

Dopo lo sviluppo, alla fine degli anni '70, dell'innovazione basata sul "one way packaging" in vetro, nell'80 San Benedetto è tra le prime realtà italiane a lanciare i contenitori in PET. L'azienda realizza l'integrazione verticale del processo, auto pro-

ducendo tutti i contenitori.

## 1984: ACCORDO CON CADBURY SCHWEPES INTERNATIONAL

San Benedetto firma un accordo con Cadbury Schweppes International iniziando a produrre e distribuire in Italia l'intera gamma di prodotti Schweppes.

## 1988: ACCORDO CON PEPSI CO. INTERNATIONAL

San Benedetto firma un accordo di franchising con Pepsi Co. International per produrre e commercializzare in Italia la gamma di prodotti a marchio Pepsi e Seven Up. In quest'ottica "internazionale" l'azienda inizia a espandersi verso i mercati esteri.

## 1993: L'IMBOTTIGLIAMENTO IN ASETTICO

Prima in Italia a realizzare un impianto d'imbottigliamento aseptico ad alta performance per la produzione di bibite non gassate, San Benedetto sfrutta questo vantaggio competitivo per affermarsi in mercati innovativi, in linea con i trend emergenti di consumo. Tutto ciò è accompagnato da un utilizzo moderno della comunicazione pubblicitaria.

## 1995: GRAN GUIZZA S.P.A.

Nasce un nuovo stabilimento a Popoli (Pescara) dove viene imbottigliata l'acqua mi-

1956



1984



1996



nerale Guizza Fonte Valle Reale.

#### 1996: INIZIA L'ERA DEL "PUSH&PULL"

San Benedetto breveta il primo tappo "Push&Pull" totalmente asettico e richiudibile, andando incontro alle richieste di un mercato ancora più dinamico e che vede i consumi "on the go" parte integrante del nostro quotidiano.

#### 1997: AGUA MINERAL SAN BENEDETTO S.A. E ALPE GUIZZA S.P.A.

Nasce a Valencia in Spagna la nuova società di San Benedetto per l'imbottigliamento di acqua minerale e bibite a marchio Fuente Primavera. Nello stesso anno viene costituita a Donato (Biella) l'Alpe Guizza S.p.A., che inizia l'imbottigliamento dell'acqua minerale Guizza Fonte Caudana.

#### 2000-2001: FONTE PRIMAVERA DI POPOLI E ACQUA DI NEPI

Il Gruppo di Scorzè imbottiglia nello stabilimento di Popoli (Pescara) l'acqua minerale Fonte Primavera, mentre nel 2001 acquisisce il 100% della società Acqua di Nepi S.p.A. ampliando il proprio portafoglio prodotti con le acque effervescenti naturali.

#### 2001-2002: POLSKA WODA S.P.ZO.O. E MAGYARVIZ KFT

Attraverso un accordo di collaborazione tra San Benedetto e Danone, viene costituita in Polonia la società Polska Woda e in Ungheria la Magyarviz Kft, primo passo per una significativa presenza del Gruppo Veneto nei paesi dell'Est Europa.

#### 2002: ATLANTIC BEVERAGE LIMITED

San Benedetto chiude con ABL un contratto di conto-lavoro per la produzione e il confezionamento di prodotti Coca Cola per il mercato europeo.

#### 2003: PARQUE LA PRESA S.A.

San Benedetto si espande nel mercato spagnolo con l'acquisizione della società Parque la Presa che produce, distribuisce e commercializza acqua minerale.

#### 2006: UNA SCELTA DI FAMIGLIA

Enrico, Gianfranco, Renzo, Maria Teresa,

Sara, Federico e Matteo Zoppas raggiungono un accordo per l'acquisto delle quote degli altri membri della famiglia Zoppas in modo da detenere il 100% della Finanziaria San Benedetto a capo del Gruppo omonimo.

#### 2008: L'IMPEGNO AMBIENTALE

Anni di investimenti in innovazione, il miglioramento del processo produttivo e il forte know how tecnologico acquisito, permettono al Gruppo San Benedetto di esplicitare il proprio impegno e posizionamento ambientale, riorientando tutta l'attività industriale di sviluppo prodotto e di processo verso l'ecosostenibilità.

#### 2009: ACCORDO CON IL MINISTERO DELL'AMBIENTE

San Benedetto prosegue il suo percorso verso una cultura industriale ecosostenibile. Un traguardo importante di questo cammino è l'accordo sottoscritto tra l'azienda veneta e il Ministero dell'Ambiente e rinnovato fino ai giorni d'oggi. Un impegno concreto verso l'acqua a emissioni zero, attraverso l'analisi dell'impatto sul clima dell'acqua imbottigliata e la sua neutralizzazione attraverso progetti comuni.

#### 2010: SAN BENEDETTO UNICO AZIONISTA DI POLSKA WODA S.P.ZO.O. E MAGYARVIZ KFT

Il Gruppo San Benedetto acquisisce da Danone il restante 50% delle due aziende attive nella produzione e commercializzazione di acque minerali e bibite in Polonia e Ungheria diventandone unico azionista.

#### 2012: NASCE LA LINEA ECOGREEN

San Benedetto presenta una generazione innovativa di bottiglie dedicate a chi ama la natura, con plastica rigenerata e il 100% delle emissioni di CO<sub>2</sub>e<sub>q</sub> compensate.

#### 2014: FONTE DEL POLLINO

San Benedetto realizza a Viggianello (PZ) un nuovo stabilimento per l'imbottigliamento dell'acqua minerale San Benedetto Fonte del Pollino.

2006



2012



2021



**2015: CUTOLO RIONERO FONTE ATELLA**

Viene acquisita la Cutolo Rionero, storico marchio lucano di acqua effervescente naturale.

**2017: NASCE LA FORESTA SAN BENEDETTO**

San Benedetto crea un polmone verde di 8 ettari e 6.000 alberi nel Comune di Scorzè (Venezia), in collaborazione con Treedom.

**2021: POCENIA SRL**

Continua la strategia di crescita di San Benedetto con l'acquisizione dello stabilimento di Acqua Paradiso in provincia di Udine e l'ingresso nel proprio portfolio del-

le Fonti Corte Paradiso, Annia e Torsa.

**2021: ECOGREEN 100 ECO, IL NON PLUS ULTRA DELLA SOSTENIBILITÀ**

Nasce la prima linea di bottiglie di acqua minerale ad essere realizzata con il 100% di plastica riciclata (RPET) e 100% Carbon Neutral.

## IL MUSEO SAN BENEDETTO

**UN FUTURO NATO DA UNA GRANDE STORIA**

Scorzè è il luogo dov'è nata San Benedetto, un territorio verso il quale l'azienda nutre un profondo senso di appartenenza. Il Museo San Benedetto nasce per essere un luogo d'incontro e di confronto per far conoscere all'intera comunità, alle scolaresche e alle nuove generazioni la cultura aziendale San Benedetto, il rispetto dell'ambiente e la tutela delle risorse: l'acqua innanzitutto, un bene prezioso che appartiene alla collettività e che il Gruppo veneto preserva. Il Museo, inaugurato il 21 ottobre 2016, ospita la mostra permanente "Un Futuro nato da una grande storia", precedentemente allestita in occasione dei 60 anni dell'azienda, all'Università Cà Foscari di Venezia e al Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci di Milano. Il percorso espositivo è stato studiato con l'obiettivo di esplicitare e diffondere il più possibile la filosofia e lo spirito che hanno reso grande San Benedetto e il successo di un'idea imprenditoriale tutta italiana. L'esposizione è suddivisa in aree tematiche, sviluppate attraverso documenti, immagini e contributi video che raccontano le vicende dell'azienda veneta sin dalla sua nascita. Il materiale di repertorio in

esposizione evidenzia l'impegno che da sempre l'azienda mostra su più fronti: dall'innovazione intesa come valore, che ha permesso la realizzazione di progetti all'avanguardia, alle grandi partnership internazionali, che hanno reso San Benedetto player presente in tutto il mondo; l'ambiente, certificato dall'accordo con il Ministero dell'Ambiente; l'espansione internazionale cui si affiancano i continui investimenti in Italia; la comunicazione, come testimoniano le campagne pubblicitarie con testimonial d'eccezione da Sylva Koscina a Cindy Crawford fino a Vittorio Brumotti e Elisabetta Canalis; l'attenzione continua per il consumatore che ha permesso a San Benedetto di interpretare e anticipare negli anni il cambio delle abitudini di consumo. La mostra valorizza documenti e oggetti d'epoca alternandoli a immagini e video di attualità: segno di un'attitudine a essere sempre all'avanguardia nei sistemi di produzione e dei prodotti. Il concetto di lavoro, raccontato nei documenti e nelle fotografie raccolte, viene esplicitato sottolineando in particolare il valore, l'impegno e la qualità delle persone che hanno fatto diventare San Benedetto l'azienda di oggi.

## VISITA IL MUSEO

IL MUSEO SAN BENEDETTO È APERTO PRESSO LA SEDE DI VIALE KENNEDY 65 A SCORZÈ PREVIA PRENOTAZIONE ALL'INDIRIZZO E-MAIL:

[prenotazione.museo@sanbenedetto.it](mailto:prenotazione.museo@sanbenedetto.it)



# SKIN CARE

IL RITUALE DI BELLEZZA

COLLAGENE +  
ZINCO +  
ACIDO IALURONICO +

IN ACQUA MINERALE NATURALE

Un aiuto per migliorare  
l'aspetto delle rughe e  
delle unghie, la tonicità,  
la compattezza e  
l'elasticità della pelle\*

*Il mio rituale  
di bellezza*

**SAN BENEDETTO**  
*My secret*

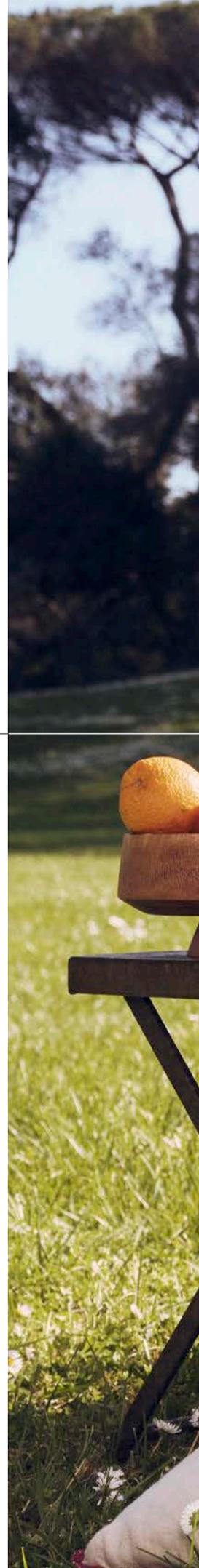


INTERVISTA A VINCENZO  
TUNDO

DIRETTORE COMMERCIALE E  
MARKETING ITALIA

# “Vi svelo il segreto del benessere di ELISABETTA CANALIS”

**La conduttrice è la nuova testimonial della campagna “My Secret” studiata per consolidare la riconoscibilità del brand San Benedetto e coinvolgere emozionalmente i consumatori.**







VINCENZO TUNDO

## **I**l 2021 per San Benedetto è stato un anno di grandi traguardi raggiunti ma, anche, di novità importanti come nel caso della scelta della nuova testimonial del brand ricaduta su Elisabetta Canalis, icona di femminilità, classe e naturale bellezza oltre ad essere una tra le donne più amate dal pubblico italiano.

Con la campagna “My Secret”, San Benedetto svela il segreto del benessere della conduttrice, modella e attrice che ci facciamo raccontare nel dettaglio da Vincenzo Tundo, Direttore Commerciale e Marketing Italia.

### **Partiamo dalla scelta della nuova testimonial, perché Elisabetta Canalis?**

Dopo la lunga esperienza con *Cindy Crawford* con la quale abbiamo lavorato benissimo sul posizionamento del brand, sentivamo la necessità di stressare maggiormente sul concetto di italianità e sui nostri prodotti. La scelta è ricaduta subito su Elisabetta, un’artista emblema di stile, dinamica e dotata di quell’allure internazionale che ben si fonde con la sua profonda italianità, rendendola perfetta espressione dei valori insiti nell’anima San Benedetto. Siamo estremamente felici e soddisfatti di averla come testimonial della nostra nuova campagna di comunicazione del brand.

### **Ci sveli allora il “My Secret” di Elisabetta...**

I segreti del benessere di Elisabetta sono la qualità e la peculiarità dei prodotti San Benedetto. La nuova campagna è stata studiata per “dare vita” a messaggi chiave quali *equilibrio, benessere e vita sana* e per consolidare la riconoscibilità del brand coinvolgendo il consumatore in un percorso emozionale fatto di stile e contemporaneità, alla scoperta dei valori e della tradizione italiana che sono parte del nostro DNA. I nuovi spot, diretti magistralmente dal regista *Ago Panini*, ripercorrono un viaggio

attraverso i momenti di vita quotidiana della protagonista interpretata da Elisabetta che, grazie alla sua spontaneità e innata eleganza, riesce ad essere al tempo stesso star e ragazza della porta accanto. L’artista viene colta nella sua dimensione più intima, dove racconta il legame con i prodotti San Benedetto che l’accompagnano in tutti i momenti della sua giornata. Un profondo fil rouge tra la testimonial e l’azienda capace di trasferire energicamente al consumatore le specificità e i benefici funzionali delle nostre proposte.

### **Una campagna tv ma non solo...**

Si tratta di una campagna multicanale che conferma ancora una volta l’impegno della nostra azienda in comunicazione, ambito nel quale ci affermiamo tra le realtà leader nel segmento del beverage analcolico. Gli spot sono pianificati su tutte le principali emittenti televisive nazionali. Parallelamente a quella televisiva abbiamo sviluppato anche una corposa pianificazione stampa e digitale di grande impatto, diretta dal noto fotografo di moda *Joseph Cardo*, che è stata veicolata sui maggiori quotidiani e sulle più importanti riviste off e on line oltre che sui canali digitali San Benedetto.

### **Quali sono i prodotti in campagna?**

I protagonisti al fianco della bellissima Elisabetta Canalis sono alcune delle nostre referenze più rappresentative: dall’*Acqua Minerale San Benedetto* con le linee *Pre-stige* in vetro e *Elite Edition* in PET alla purezza senza tempo di *Antica Fonte della*

*Salute*; dal gusto unico ed equilibrato del *Thè San Benedetto*, nelle versioni *Classica* e *Zero Zucchero* per proseguire con *Aquavitamin*, l’innovativa bibita analcolica con vitamine utili per il nostro organismo; da *Skincare*, l’integratore alimentare con Zinco, Collagene e Acido ialuronico a *Sucoso Zero*, la bevanda a base di vero succo di frutta ideale per la colazione o per un break in ogni momento della giornata; per concludere con le *Bibite San Benedetto Zero* pensate per chi non vuole rinunciare al piacere di una buona bibita gassata ma con un occhio di riguardo per la propria forma fisica.

### **Oltre alla campagna di brand San Benedetto comunica anche il suo impegno green in che modo?**

Da oltre due anni abbiamo al nostro fianco *Vittorio Brumotti* insieme al quale trasferiamo al consumatore l’impegno sostenibile della nostra azienda. Per raccontare al grande pubblico gli importanti risultati ottenuti verso l’obiettivo dell’impatto zero, ed esplicitati con le nostre linee *Ecogreen* e *Ecogreen 100 Eco*, abbiamo pensato ad un ambassador popolare come Brumotti, protagonista di campagne sociali, di forte e coraggioso impegno contro il degrado ambientale e con un linguaggio semplice ma al tempo stesso emozionale grazie al quale attiriamo l’attenzione del consumatore rendendo comprensibile il nostro messaggio. Vittorio, protagonista della campagna *“Proteggi la natura con noi”*, è interprete perfetto di quei valori legati alla sostenibilità e che siamo stati tra i primi in Italia ad affrontare oltre 10 anni fa.

## ELISABETTA CANALIS

RITRATTA DA JOSEPH CARDO  
PER SAN BENEDETTO**Per concludere, ci racconta come si è evoluta nel tempo la comunicazione San Benedetto?**

La comunicazione è uno dei pilastri su cui si basa l'attività della nostra azienda in un settore dove la competitività è agguerrita e dove l'unicità fa la differenza. Quando si parla di beverage analcolico bisogna tener in considerazione la percezione che il consumatore ha del prodotto verso il quale si dimostra sempre più evoluto ed attento. La comunicazione e il marketing sono parte integrante e fondamentale del processo che porta una bevanda o una bottiglia d'acqua minerale ad essere venduta. Per presentare un prodotto è necessario farlo "parlare" e lo deve fare nel modo più corretto e coerente, in base al pubblico a cui si rivolge. In 65 anni di storia di San Benedetto la strada fatta è stata molta. I pilastri dell'identità di marca e dell'immagine aziendale ci hanno accompagnato sin dalla fondazione con, innanzitutto, l'icona della *rondine* portatrice della bella stagione, passando per *Sylva Koscina* e *Cindy Crawford* per arrivare oggi ad Elisabetta e Vittorio.



SCOPRI IL  
BACKSTAGE DI  
SAN BENEDETTO  
MY SECRET

33

12A

PORTRAIT CAM

32

12A

PORTRAIT CAM

31

12A



Credits San Benedetto My Secret

Agenzia: The Beef  
Casa di Produzione: Mug Film  
Attrice: Elisabetta Canalis  
Regia: Ago Panini  
Fotografo: Joseph Cardo  
Musica: Purple Disco Machine -  
Hypnotized (feat. Sophie & The Giants)



  
**SAN BENEDETTO**  
*My secret*

Il mio segreto nei momenti di piacere e di relax?  
Bibite San Benedetto Zero. Il gusto dell'allegria, zero zuccheri aggiunti.



INTERVISTA A TULLIO  
VERSACE

DIRETTORE SUPPLY CHAIN, ECO  
SOSTENIBILITÀ E CONSIGLIERE DI  
AMMINISTRAZIONE DEL  
GRUPPO SAN BENEDETTO

# La difesa dell' AMBIENTE

**Promotrice di iniziative eco-friendly, San Benedetto punta ad avere un impatto zero sull'ambiente e dal 2010 compensa il 100% delle emissioni di CO2eq della linea Ecogreen.**

**I Gruppo Veneto ha sempre avuto un rapporto molto stretto con la natura e l'ambiente: un lungo filo azzurro unisce la sua acqua - dalle montagne alla pianura - e fa in modo che arrivi intatta ai consumatori. Oggi San Benedetto è leader in Italia nelle politiche ecosostenibili nel beverage analcolico e qualunque progetto nasca in azienda ha tra le voci di analisi la valutazione degli impatti ambientali con l'obiettivo dell'impatto zero.**

Alla guida della divisione *Supply Chain ed Eco Sostenibilità* di San Benedetto c'è *Tullio Versace, Consigliere di Amministrazione del Gruppo*, che ci svela da dove nasce questa spiccata sensibilità aziendale. "La sostenibilità non è solo un prodotto ma una filosofia insita nella mission di un'azienda. Noi di San Benedetto lo sappiamo bene e siamo stati i primi in Italia ad avere un approccio scientificamente green. Da più di dieci anni stiamo lavorando per un sistema sempre più sostenibile e siamo orgogliosi di aver abbattuto le emissioni e di aver sviluppato un database per analizzare anche in ottica di progettazione la riduzione di CO<sub>2</sub>. Un grande gruppo come il nostro è al tempo stesso un sistema ad alta tecnologia e un'articolata società che segue tutti i processi industriali, dalla produzione alla commercializzazione, fino alla comunicazione. Tutto però ruota intorno a un prodotto che non è opera dell'uomo ma dono della natura: l'acqua. La nostra mission, *Risorse per la Vita*, ci impone non solo di preservarne la purezza - e per questo svolgiamo numerosi controlli quotidiani, costanti e puntuali, per valutare il livello di sicurezza delle fonti e garantire la tutela di un bene primario fondamentale - ma vogliamo lasciare ai nostri figli un mondo più pulito di quello che abbiamo trovato e ricco di risorse. Questo non è solo un dovere morale, ma anche una grande opportunità di crescita; una precisa assunzione di responsabilità da parte del Gruppo che coinvolge tutti i dipendenti e sostiene le nostre strategie di sviluppo".

**L'interesse di San Benedetto per le tematiche ambientali non è nato ieri. Quali sono stati i vari step nel corso degli anni?**

Fin dai primissimi anni Ottanta l'azienda ha investito molto nell'innovazione tecnologica lanciando, fra i primi in Italia nell'acqua, i contenitori in PET (*polietilene tereftalato*), plastica facilmente riciclabile, arrivando a brevettare, progettare e produrre contenitori sempre più leggeri, utilizzando minori quantità di materia prima per ridurre le emissioni di anidride carbonica in atmosfera.

Un'attenzione all'ambiente, dunque, da sempre considerato un obiettivo primario nei nostri programmi industriali; un'attitudine all'innovazione sostenibile che ci ha portato a sposare la filosofia dell'energy saving e a orientare tutta l'attività industriale all'ecosostenibilità con un obiettivo ambizioso: produrre ad *impatto zero* sull'ambiente.

**Questo interesse verso l'ambiente e la sua difesa si è tradotto negli anni in una vera e propria responsabilità sociale per l'Azienda. Quali sono stati i successivi impegni concreti di San Benedetto?**

Siamo stati la prima realtà industriale italiana ad avviare nel 2009 un accordo volontario con il *Ministero dell'Ambiente*, per rilevare e valutare le emissioni di anidride carbonica, introducendo processi di miglioramento per ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub>eq. La ricerca continua di nuove tecnologie e l'attenzione al miglioramento e all'ottimizzazione dei processi industriali ha dato vita nel 2010 alla bottiglia da 1L *Easy*, il primo formato sul mercato di acqua minerale *Carbon Neutral*. Sulla scia del successo del formato da 1L *Easy*, nel 2012 abbiamo presentato la linea *Ecogreen*, un'intera generazione di bottiglie con il 100% delle emissioni di CO<sub>2</sub> equivalenti compensate attraverso l'acquisto di crediti per finanziare progetti di riduzione dei gas effetto serra. *Ecogreen* è stata la prima linea di prodotti in Italia a ricevere

#### II RISULTATI OTTENUTI

**- 6%**

la riduzione delle emissioni complessive del Gruppo San Benedetto nel biennio 2019-2020

**- 8.826 T\***

la riduzione di CO<sub>2</sub>eq negli ultimi 7 anni sulla linea *Ecogreen*

**- 9%**

la stima dell'ulteriore risparmio di emissioni di CO<sub>2</sub>eq nel 2021 che si otterrà grazie alla nuova bottiglia 1L *Easy Ecogreen 100 Eco*

\*Dati e informazioni tratti da Studio ISO 14067:2018 Systematic Approach - Certificato di verifica CSQA n° 59740, 30/04/2020.

dal Ministero dell'Ambiente la validazione nel Programma per la valutazione dell'impronta ambientale. Infine, nell'estate 2021 abbiamo presentato *Ecogreen 100 Eco*, la prima linea di acqua minerale San Benedetto ad essere realizzata con il **100% di RPET** e ad essere **100% Carbon Neutral**. *Ecogreen 100 Eco* è il massimo che oggi si può chiedere ad una linea bottiglie in termini di sostenibilità in quanto aggiunge a tutti i plus della linea *Ecogreen*, l'utilizzo del 100% di PET riciclato.

#### In termini di riduzione di emissioni che risultati avete ottenuto?

Sulla linea *Ecogreen* stimiamo di aver ridotto negli ultimi sette anni le emissioni di gas effetto serra del **14,6%** - pari a **8.826**

tonnellate di CO<sub>2</sub>eq e alla CO<sub>2</sub> assorbita da **294.200** alberi in un anno - utilizzando **5.165 tonnellate di RPET**, mentre la riduzione delle emissioni complessive del Gruppo San Benedetto nel biennio 2019-2020 è stata del **6%** pari a **-37.900 tonnellate di CO<sub>2</sub>eq**. L'introduzione della nuova bottiglia 1L *Easy Ecogreen 100 Eco* permetterà inoltre un ulteriore risparmio delle emissioni di gas effetto serra lungo tutto il ciclo di vita del prodotto stimato del **9%**, con un utilizzo di circa **300 tonnellate di PET vergine** in meno nel 2021.

#### ...e dal punto di vista del packaging?

Abbiamo anticipato la direttiva europea 2019/904 che richiede l'obbligo del tappo attaccato alla bottiglia a partire dal 2024

con l'introduzione dei tappi "*Twist&Drink*" e "*Click*" che non si disperdono nell'ambiente; un'innovazione studiata interamente dal reparto ricerca e sviluppo interno all'azienda. Continuiamo inoltre nella progressiva riduzione di plastica nel packaging e nel maggior utilizzo di RPET. Il PET è una risorsa preziosa in quanto 100% riciclabile, rigenerandolo si può dar vita non solo a nuove bottiglie ma a tantissimi altri oggetti.

**Sono dunque molti i fronti nei quali San Benedetto è attiva per realizzare il proprio impegno in favore dell'ambiente, vuole ricordarcene altri?**

Abbiamo sviluppato *un progetto di network* di fonti su tutto il territorio nazionale che ci ha permesso di avvicinare la produzione ai

## LA NOVITÀ

# ECOGREEN 100 ECO, IL NON PLUS ULTRA DELLA SOSTENIBILITÀ

**Nasce la prima linea di bottiglie di acqua minerale ad essere realizzata con il 100% di plastica riciclata (RPET) e 100% CarbonNeutral.**

Bottiglie con  
**100%**  
di plastica riciclata

**100%**  
di CO<sub>2</sub>eq  
compensata



Sbarca sul mercato *Ecogreen 100 Eco*, la prima linea di acqua minerale San Benedetto le cui bottiglie sono realizzate con il **100% RPET** e ad essere **100% Carbon Neutral**. *Ecogreen 100 Eco* rappresenta il massimo che oggi si può chiedere ad una linea di bottiglie in termini di sostenibilità in quanto aggiunge a tutti i plus della linea *Ecogreen* - come la completa neutralizzazione delle emissioni di CO<sub>2</sub> di tutto il ciclo

di vita del prodotto - l'utilizzo per la produzione della bottiglia del 100% di plastica riciclata. Un'innovazione che è partita con il formato 1L *Easy*. Il design di *Ecogreen 100 Eco* è stato studiato per esaltarne la novità, ma senza abbandonare il family feeling con la linea *Ecogreen*, rendendo riconoscibili già dal packaging i plus di sostenibilità dei prodotti.



consumatori riducendo quindi le distanze e di conseguenza le emissioni. Un ulteriore traguardo raggiunto è l'utilizzo di un impianto di trigenerazione da 13,2 MW presso lo stabilimento di Scorzè che nel 2020, grazie alla produzione combinata di energia elettrica, termica e frigorifera, ci ha permesso di ridurre le emissioni di 12.685 tonnellate. Inoltre, abbiamo adottato l'illu-

minazione a led in tutti i nostri stabilimenti e provveduto all'installazione diffusa e capillare di moduli fotovoltaici a Viggianello e Popoli. Infine, oltre ai passi già ricordati, è bene sottolineare anche l'introduzione di nuovi motori ad alta efficienza e l'ottimizzazione della climatizzazione degli impianti attraverso il recupero di calore nelle aree di imbottigliamento, l'automatizzazione della

climatizzazione degli stabilimenti e degli uffici, la razionalizzazione dei costi nella produzione di energia termica, la riduzione della pressione nelle linee di distribuzione dell'aria compressa attraverso un sistema di attivazione e modulazione dei compressori in relazione alle necessità produttive.

## LA FORESTA SAN BENEDETTO

# UN IMPEGNO DALLE RADICI SOLIDE E PROFONDE

**6000 alberi piantati nel comune di Scorzè.**

La responsabilità che Acqua Minerale San Benedetto sente verso le tematiche del rispetto e della tutela ambientale sono visibili anche grazie alla collaborazione con Treedom, con la quale ha realizzato un progetto di stampo green, unico nel suo genere e primo nella storia dell'Azienda. Il Gruppo Veneto ha creato la Foresta San Benedetto, grande 8 ettari, tramite la donazione di 6.000 alberi in Italia, a Scorzè

(Venezia). Anche in questo caso il coinvolgimento dei consumatori è stato prioritario: attraverso un concorso, tutti gli amanti della natura hanno avuto la possibilità di adottare un albero della *Foresta San Benedetto* e di seguirne la crescita passo dopo passo. La Foresta San Benedetto sarà visitabile in futuro per scopi didattici e dimostrativi e contribuirà concretamente alla riqualificazione ambientale.





photo: paolo spadacini

THE BEEF

**100 Eco**

**SAN BENEDETTO**  
**ECOGREEN**  
OLIGOMINERALE  
*Naturale*

**100% CARBON NEUTRAL**  
**100% BOTTIGLIA PLASTICA RICICLATA**



SANBENEDETTO fa un altro passo avanti verso la piena sostenibilità: nasce **ECOGREEN 100 Eco**. La prima linea di Acqua Minerale San Benedetto che oltre a compensare il 100% delle emissioni di CO<sub>2</sub>eq, utilizza bottiglie prodotte con il 100% di plastica riciclata.

**SANBENEDETTO**  
**ECOGREEN**

PROTEGGI LA NATURA CON NOI

[www.sanbenedetto.it](http://www.sanbenedetto.it)

## PROGETTO NETWORK

# SAN BENEDETTO SI AVVICINA AI CONSUMATORI E RIDUCE LE EMISSIONI

**Con una maggiore flessibilità produttiva e logistica l'azienda evita l'emissione di 23.221t di CO2eq.**

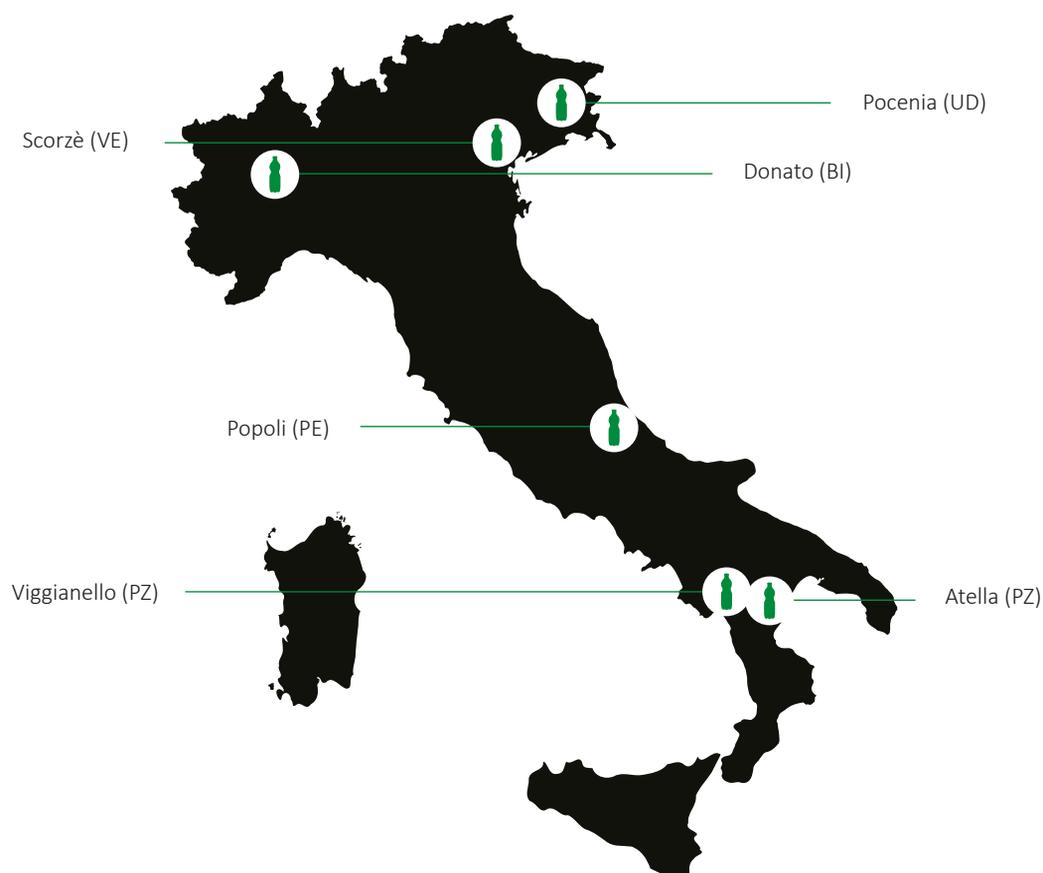
Nelle politiche ambientali di San Benedetto rientra anche la scelta di diversificare la produzione in sei siti strategici in Italia (Scorzè, Pocenia, Popoli, Donato, Viggianello e Atella) avvicinando la produzione ai luoghi di consumo. Attraverso il "Progetto Network", un programma pensato per valorizzare le reti di acque locali di alta qualità in tutto il territorio nazionale, il Gruppo di Scorzè ha ottenuto una maggiore flessibilità produttiva e logistica, riducendo l'incidenza dei trasporti e ha evitato nel 2020 l'emissione di 23.221 tonnellate di CO2eq. Grazie a questo progetto, si è evitato che venissero percorsi 35.876 km "su gomma".

## -23.221

tonnellate di  
di CO2eq.

## -35.876

km percorsi  
"su gomma"





L'INNOVAZIONE GREEN

## TWIST&DRINK E CLICK

**San Benedetto anticipa la direttiva europea 2019/904 e lancia i nuovi tappi pratici e amici dell'ambiente.**

Acqua Minerale San Benedetto si dimostra ancora una volta un'azienda leader in innovazione lanciando una grande rivoluzione nel mercato del beverage analcolico per un'esperienza di consumo ancora più sostenibile: i tappi *Twist&Drink* e *Click*.

Disponibili per i formati da mezzo litro delle linee *Ecogreen*, *Ecogreen 100 Eco*, *Thè San Benedetto* ed *Energade*, i nuovi tappi si dimostrano pratici e utili per il consu-

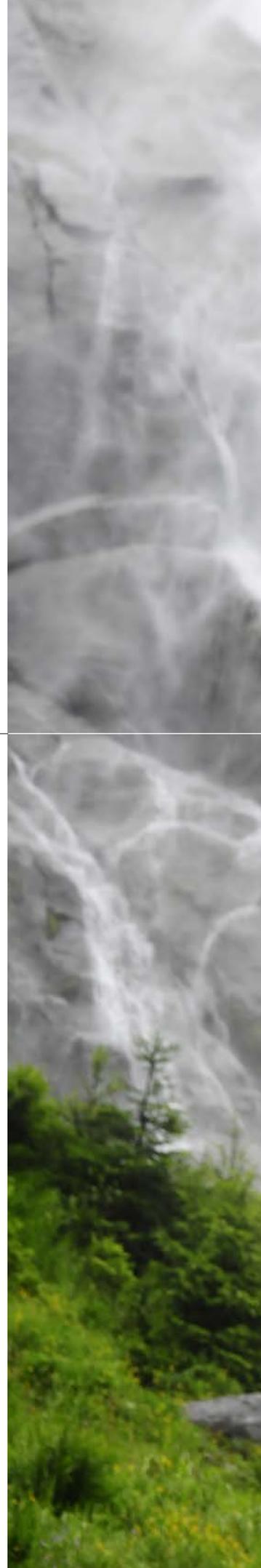
matore e con un importante risvolto green poiché sono legati alle bottiglie così da non disperderli nell'ambiente agevolandone il riciclo. Con queste novità, San Benedetto ha anticipato la direttiva europea 2019/904 che richiede l'obbligo del tappo attaccato alla bottiglia a partire dal 2024. Le etichette delle bottiglie raccontano al consumatore il funzionamento e lo scopo dei nuovi tappi.

INTERVISTA A VITTORIO  
BRUMOTTI

AMBASSADOR SAN BENEDETTO  
ECOGREEN

# Il lato cool della SOSTENIBILITÀ

**Una chiacchierata con Vittorio Brumotti per ripercorrere la sua vita in equilibrio sulle due ruote, di come sin da piccolo sia sempre stato attento alle tematiche ambientali e del legame unico con l'acqua, l'elemento che per Vittorio è il motore che muove la propria esistenza.**





**A**mbasciatore FAI, campione del mondo di bike trial, detentore di dieci Guinness World Records e difensore civico contro il degrado attraverso le sue inchieste su Striscia la Notizia, Vittorio è stato scelto da San Benedetto come volto della campagna Ecogreen, attraverso la quale racconta gli obiettivi messi a segno dall'azienda in ottica ambientale, sensibilizzando il consumatore sulla sfida più importante: proteggere la natura, insieme.

**Vittorio, cosa vuol dire essere sostenibili per te?**

Essere all'avanguardia ed essere cool. Una volta contava più l'apparire dell'essere ma oggi fortunatamente non è più così e ad essere considerato "figo" è colui che sceglie di avere un'auto ibrida o elettrica, che ama andare in bicicletta, che fa correttamente la raccolta differenziata, dando così il proprio piccolo contributo alla salvaguardia dell'ambiente. Anche nel mondo dello spettacolo, per esempio, l'approccio sta nettamente cambiando: Leonardo Di Caprio è stato il primo a lanciare questa tendenza al green, trainando molti artisti internazionali. Nel mondo in cui viviamo l'attenzione alla sostenibilità è imprescindibile perché è sinonimo di altruismo. Prima ci preoccupavamo del futuro del nostro pianeta, dei nostri figli, ma urge organizzarci per tutelare la terra il più presto possibile. Partendo dai piccoli gesti. Bisogna educare, introdurre lezioni di ecologia nelle scuole per insegnare ad emettere meno emissioni in atmosfera, riciclare tutto ciò che è possibile e spiegare il corretto riciclo delle bottiglie di plastica. Promuovere la tutela della natura stimolerebbe le nuove generazioni a pensare non solo al proprio giardino ma anche a quello del vicino, sviluppando delle relazioni proprio in nome dell'ecologia.

**Come fai a conciliare le tue pratiche sostenibili nel quotidiano?**

Da anni professo con convinzione i miei tre

motti: "ragazzi andiamo tutti in bici", "alimentiamoci bene" e "beviamo acqua". Per questo ero considerato un po' lo sfigato di turno, ma devo dire che oggi per fortuna la visione è cambiata e a maggior ragione sono profondamente orgoglioso che un'azienda come San Benedetto, che ha fatto dell'attenzione per la tutela del pianeta e della costante ricerca dell'impatto zero le basi del proprio ciclo produttivo, mi abbia scelto come ambassador per diffondere il proprio messaggio. Io sono da sempre così e devo ringraziare per questo mio papà. Quando ero un ragazzino e al sabato sera uscivo con i miei amici che volevano far "serata", mio padre si raccomandava sempre che non bevessi alcolici, per convincermi mi diceva che "la birra infiamma i tendini", "i superalcolici spaccano il fegato" e siccome avevo tante gare di bici da fare, alle quali tenevo molto, allora decidevo sistematicamente di non bere alcool ma di bere acqua. Sin da piccolo quando commettevo qualche azione "poco green" mi sentivo subito a disagio.

**Una vita in equilibrio sulle due ruote, perché lo fai?**

Nella bicicletta, da persona "adrenalinica" quale sono, ho trovato la mia valvola di sfogo. La bici rappresenta uno sport poco costoso, e alla portata di tutti e facilmente, come nel mio caso, può diventare da una passione ad una professione.

**Quali sono i valori che ti hanno spinto**

**a sposare il progetto Ecogreen di San Benedetto?**

Quando San Benedetto mi ha raccontato l'enorme impegno quotidiano che l'azienda mette in campo in tema ambientale per compensare le emissioni ed arrivare all'impatto zero, sono rimasto affascinato e ho deciso subito di sposare il progetto puntando ad un obiettivo preciso: divulgare il messaggio di sostenibilità che viene esPLICITATO nella campagna della quale sono ambassador, "*Proteggi la natura con noi*". Un tema importante riguarda la plastica che farà sempre parte del nostro mondo, anche per una questione di sicurezza legata all'igiene. La cosa migliore sarà cercare di informare ed educare sempre più il pubblico su questo materiale, che è stato una delle più grandi scoperte del secolo scorso e che è molto più sostenibile di altri; sul suo utilizzo e sulla corretta modalità di riciclo.

**Quanto è importante bere acqua e una corretta idratazione per uno sportivo come te?**

Nelle uscite in compagnia degli amici credo di essere stato sempre tra i pochi ad ordinare acqua secondo un rito: rigorosamente due bottigliette, una naturale e una frizzante da miscelare. Per noi bikers, infatti, è super importante essere idratati: siamo capaci di arrivare a bere diversi litri di acqua al giorno.

Da quando ho conosciuto San Benedetto ed ho approfondito le caratteristiche e pro-

prietà di tutte le acque, sono riuscito a capire come mai in certi frangenti di alcune gare possono insorgere crampi ai muscoli: la causa è proprio la scarsa idratazione. Nella mia carriera sono stato in due squadre di ciclismo e ho corso anche diverse maratone, dove il segreto è iniziare a bere piccoli sorsi d'acqua ogni ora da una settimana prima della performance, per arrivare preparati e non incorrere in imprevisti. Diciamo che nella mia vita l'acqua ha sempre rappresentato una componente importante, diventandone vero e proprio carburante.

Essendo un businessman a pedali, passavo gran parte dell'anno a viaggiare e quando rientravo nella mia casa spesso capitava fosse notte e regolarmente mi trovavo senza bottiglie. Poi fortunatamente è arrivata San Benedetto che ha deciso di non farmi più soffrire la sete! Però devono stare attenti perché io sono in grado di bere davvero molto...mi sono esercitato tutta la vita a farlo!



## LA CAMPAGNA ECOGREEN

# PROTEGGI LA NATURA CON NOI

“Proteggi la natura con noi” è il claim scelto per la campagna di comunicazione con protagonista Vittorio Brumotti; un punto di partenza per raccontare al grande pubblico la filosofia green di San Benedetto e il percorso virtuoso intrapreso per ridurre il proprio impatto ambientale. Un impegno che parte dall'azienda e arriva al consumatore che, scegliendo l'Acqua Minerale San

Benedetto, ha la possibilità di recitare un ruolo da protagonista nel proteggere l'ambiente e mantenere pura e incontaminata l'acqua anche per le generazioni future. Protagoniste della campagna, insieme all'ambassador d'eccezione, sono le linee *San Benedetto Ecogreen* e *Ecogreen 100 Eco*.



SCOPRI “PROTEGGI LA NATURA CON NOI”



**La cultura dell'**  
**INNOVAZIONE**

**San Benedetto, da Total Beverage Company e leader di mercato, soddisfa i bisogni in continua evoluzione del consumatore e del trade.**

**A**zienda “totale”, multispecialista e multicanale, San Benedetto opera con successo in tutti i segmenti del mercato del beverage analcolico: dalle acque minerali (*San Benedetto, Antica Fonte della Salute, Fonte Corte Paradiso, Acqua di Nepi, Cutolo Rionero Fonte Atella, Pura di Roccia, Guizza e Fonte Viva*) alle “Near Water” (*Aquavitamin e SKINCA-RE*), dalle bibite gassate (*San Benedetto e Schweppes*) al tè (*San Benedetto e Guizza*); dai prodotti per bambini (*San Benedetto Baby*) agli sport drink (*Energade*); dalle acque toniche (*Schweppes*) alle bibite e bevande a base di frutta (*Tropico, San Benedetto Succoso e Tel Quel*) fino agli aperitivi (*San Benedetto e Ginger Spritz*). Nella storia di San Benedetto c'è sempre stato qualcosa di moderno. Qualcosa che riguarda un nuovo modo di fare impresa basato sull'ampiezza della visione strategica, costantemente alla ricerca della qualità e di elementi di distintività rispetto alla concorrenza. È l'innovazione, tecnologica e di servizio, di prodotto e di processo, grazie alla quale l'azienda di Scorzè ha assunto un

ruolo di leader non solo per quanto riguarda i numeri, ma anche le idee e le loro applicazioni in grado di soddisfare i reali bisogni dei consumatori e della distribuzione. Alla fine degli anni '70 San Benedetto introduce l'innovazione del “one way packaging” con il passaggio dal “vetro a rendere” al “vetro a perdere” che le permette una prima espansione a livello nazionale; nel 1980 nasce la bottiglia in PET, fra le prime aziende in Italia ad utilizzarla nell'acqua minerale rivoluzionando il mercato; nel '93 viene realizzato un *impianto d'imbottigliamento completamente in asettico* per la produzione di bibite non gassate, garantendo sempre più la sicurezza dei propri prodotti; nel '98 realizza il primo tappo “*Push&Pull*” totalmente asettico e richiudibile andando incontro alle richieste di un mercato ancora più dinamico e che vede i consumi “on the go” parte integrante del nostro quotidiano. Tutta questa creatività innovativa nasce nel reparto di ricerca e sviluppo interno all'azienda. Una struttura dedicata alla realizzazione di contenitori in PET e tappi (flat e Push&Pull) e in grado di

seguire tutto il processo di realizzazione e d'imbottigliamento dei contenitori, registrando brevetti che hanno permesso al Gruppo di essere all'avanguardia anche nei progetti di riduzione del PET e nell'utilizzo del PET riciclato. L'attuale assetto societario garantisce al Gruppo San Benedetto una dimensione e una capacità produttiva di rilievo: *sette stabilimenti in Italia*, due di proprietà in Spagna, uno in Polonia, uno in Ungheria; *2.031 dipendenti* nel mondo e *44 linee di imbottigliamento in Italia*; una rete di agenti di vendita completa a copertura di tutto il territorio nazionale; una struttura commerciale per l'estero e tanti marchi di prestigio con i quali firma la gamma completa del beverage analcolico italiano di qualità, che mette a disposizione dei suoi consumatori in Italia e nel mondo. San Benedetto è presente con gamme specifiche per una perfetta copertura di tutti i canali distributivi, da quelli classici (GDO, ingrosso, normal trade, Ho.Re.Ca.) fino al vending. Con le principali insegne della di-

stribuzione moderna la società ha costruito solidi rapporti commerciali e il controllo di tutta la filiera di produzione, la capacità d'innovazione, le garanzie fornite in termini di salubrità e sicurezza dei prodotti - assieme ad una forte componente di valore aggiunto - fanno di San Benedetto un partner affidabile.

## Il vending

Il Gruppo di Scorzè, con una quota a volume del 35,9%\*, occupa una posizione di leadership assoluta nella distribuzione automatica, merito della completezza e della trasversalità di 64 referenze e formati che per il vending abbraccia tutto il beverage analcolico e che ogni anno viene arricchito da lanci di prodotti altamente innovativi.

\* Fonte Confida 2020

# GLI IMPIANTI PRODUTTIVI ITALIANI DEL GRUPPO SAN BENEDETTO



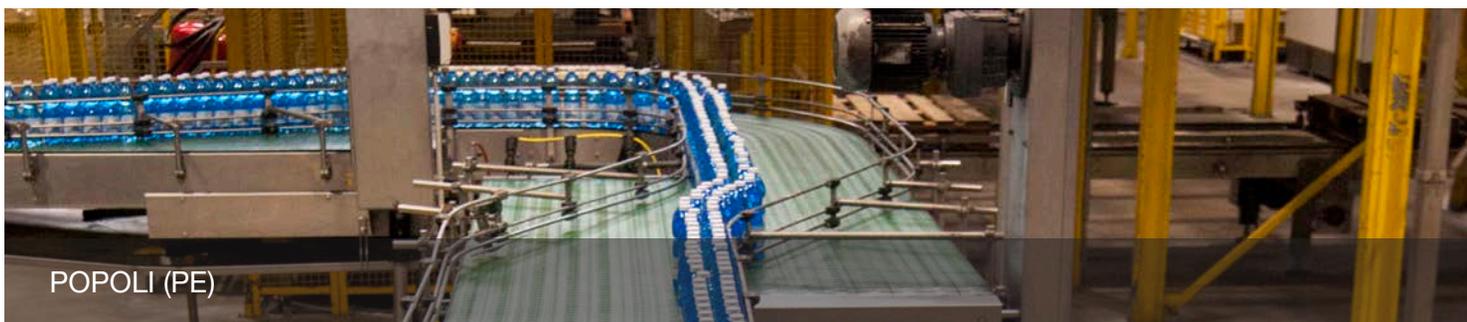
SCORZÈ (VE)



POCENIA (UD)



DONATO (BI)



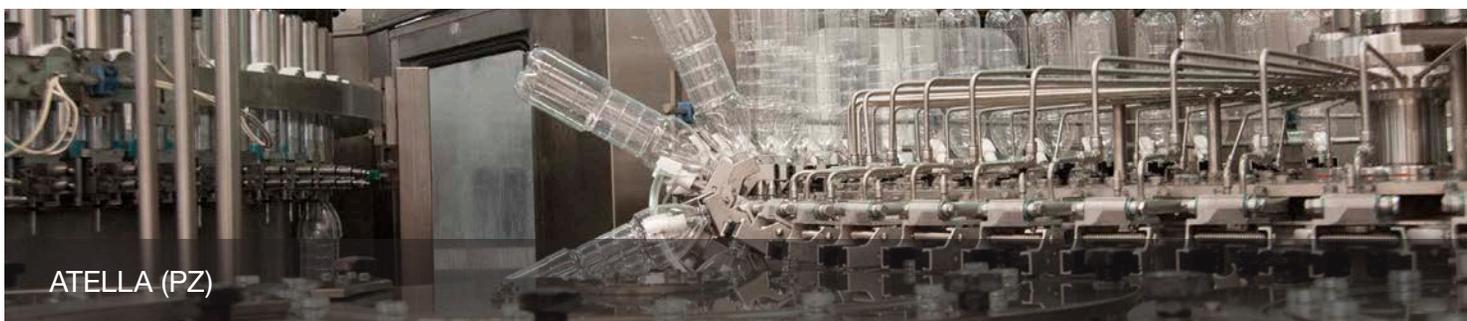
POPOLI (PE)



NEPI (VT)



VIGGIANELLO (PZ)



ATELLA (PZ)

# LA RISTORAZIONE

**San Benedetto porta sulle tavole dei ristoranti più prestigiosi e dei locali più esclusivi un'offerta completa e trasversale di marchi e formati capace di soddisfare i palati più raffinati e gli sguardi più esigenti.**



**San Benedetto Millennium Water** è un'acqua minerale rara ricca di minerali preziosi e dal sapore equilibrato. Ha origine da una falda antichissima e incontaminata che la natura ha custodito per più di 5.000 anni e che oggi ci restituisce come un dono prezioso, con meno dello 0,0001% di nitrati. Arriva sulle tavole più esclusive grazie a San Benedetto per accompagnare ed esaltare al massimo le proposte dei grandi maestri della cucina italiana. La linea è composta dalle bottiglie in vetro e in PET, caratterizzate da forme sinuose che ne esaltano la raffinatezza, e dalle innovative, pratiche ed eleganti lattine da 0,25L. San Benedetto Millennium Water è stata insignita di molti riconoscimenti a livello internazionale sia per il sapore unico dell'acqua, sia per il design delle bottiglie

come ad esempio "Le Tre stelle d'oro del Superior Taste Award 2017" assegnate dall'International Taste & Quality Institute di Bruxelles e il "Global Bottled Waters Awards 2017" nella categoria "Best Label". Inoltre, con Millennium Water, San Benedetto è socio sostenitore di *Locali Storici d'Italia*, l'associazione culturale senza scopo di lucro che si prefigge la tutela dei più antichi e prestigiosi locali italiani.

**San Benedetto Prestige Rose Edition**, la bottiglia che rappresenta la perfetta interpretazione di tutte le eccellenze San Benedetto: freschezza e purezza, leggerezza e raffinatezza, per una linea di grande ricercatezza dedicata al ristoratore che vuole dare un tocco di classe alla tavola e al consumatore che sa apprezzare l'eleganza, lo stile e il gusto del bello "Made in Italy" evidenziato dal tricolore in etichetta. La rosa diventa il simbolo per raccontare l'esclusività di una linea dallo stile unico. Disponibile nei formati in vetro da 0,25L, 0,5L, 0,75L e 1L.

**Acqua di Nepi**, l'effervescente naturale che nasce dalla sorgente di una valle incontaminata sul versante nord ovest dei Monti Cimini, nel Lazio. Acqua di Nepi si presenta in vetro con bottiglie personalizzate e una gamma che va dallo 0,5L al 0,75L fino al 1L e al 1,5L. Punta di diamante, nata per celebrare la bellezza e la ricchezza del suo contenuto con delle linee classiche ed eleganti in grado di rendere preziosa ogni tavola, è la bottiglia da 0,65L in vetro.

**Cutolo Rionero Fonte Atella**, l'acqua minerale effervescente naturale che nasce dal Vulture, in Basilicata, un territorio splendido e incontaminato, dove le rocce vulcaniche le donano un'effervescenza unica e un prezioso mix di minerali.

**San Benedetto Tower** è la nuova bottiglia di acqua minerale da 1L dedicata alle tavole del mondo Ho.Re.Ca. Le sue linee essenziali, il design moderno e la raffinatezza di ogni dettaglio sono il frutto di una lunga e scrupolosa ricerca spinta dalla passione per il culto della bellezza. La bottiglia in PET aggiunge al fascino del suo packaging il valore di una bottiglia di plastica 100% riciclabile concepita per soddisfare le esigenze di praticità.

**San Benedetto Elite**, la collezione di bottiglie d'acqua minerale che coniuga l'esclusività del design con tutta la praticità delle bottiglie in PET nei formati da 0,5L, 0,75L e 1L.

Sempre alla ristorazione è rivolto il sito [www.sanbenedettofoodexcellence.com](http://www.sanbenedettofoodexcellence.com), un progetto digitale che esplora i valori e la filosofia San Benedetto attraverso gli itinerari e i sapori più esclusivi d'Italia. Il percorso di crescita che San Benedetto sta conducendo con successo nel mondo del fuori casa come dimostrano molte altre importanti collaborazioni, come quella con *JRE-Jeunes Restaurateurs*, *Locali Storici d'Italia*, e molte altre.





**SAN BENEDETTO**  
*My secret*

La purezza ha una storia millenaria scritta da madre natura.  
È la storia di Antica Fonte della Salute – Millennium Water, un'acqua minerale che appartiene ad un mondo lontano ed incontaminato che la natura protegge da 5.000 anni e oggi ci restituisce come dono prezioso.  
Meno dello 0,0001% di Nitrati.

**I numeri di un'**  
**ECCELLENZA**  
**ITALIANA**  
**nel MONDO**



- Presenza commerciale del Gruppo San Benedetto
- Insediamenti produttivi

# 1°

Player del mercato italiano  
del beverage analcolico con  
una quota a volume del 16,3%  
(fonte GlobalData 2021. Dati 2020)

# 703MLN

Il fatturato consolidato  
del Gruppo in euro  
nel 2020

# 11

Stabilimenti  
nel mondo di cui 7  
in Italia

# +100

Paesi in cui il Gruppo  
San Benedetto è  
attivo commercialmente

# 51MLN

Il valore delle  
esportazioni in euro  
nel 2021

# 2031

Dipendenti nel mondo

# 4,52MLD

I pezzi venduti  
nel 2021



HEADQUARTER DI SAN  
BENEDETTO A SCORZÈ



**In Italia 17,5 milioni di famiglie scelgono San Benedetto e l'azienda è sempre più protagonista in tutti i segmenti del mercato del beverage.**

**A**cqua Minerale San Benedetto S.p.A. si conferma per il sesto anno consecutivo Gruppo leader in Italia del beverage analcolico con una quota a volume del 16,3%. L'azienda continua ad essere protagonista anche nei singoli mercati in cui opera consolidando il primato del brand San Benedetto nell'Acqua Minerale - quota a volume del 12,2% - , nel Thè Freddo - quota a volume del 31,1% - e nelle Bibite Gassate Non-Cola Low Calorie Carbonates - quota a volume del 32,5%. Anche il brand *Energade* rinnova il suo primato risultando il brand leader nella categoria sport drinks con una quota a volume del 35%. A certificare questo successo è *GlobalData*, prestigiosa società internazionale di ricerca e consulenza di mercato, con sede principale a Londra, accreditata come "specialista" per lo studio e l'analisi

dei mercati globali relativi all'industria delle bevande. La certificazione *GlobalData* arriva dopo l'eccellente risultato certificato da *The RepTrak Company* - società leader a livello globale nella misurazione e gestione della reputazione aziendale - per la quale Acqua Minerale San Benedetto ha registrato nel primo trimestre del 2021 un indice reputazionale di 80/100 nella categoria di bevande analcoliche, caffè escluso. Il Gruppo entra così per la prima volta nella fascia "Eccellente" di Reputazione, distaccando la media dei suoi benchmark di settore di 5 punti e il secondo player come Best Performer di oltre 2 punti. San Benedetto, infine è il primo Brand nel beverage per penetrazione in Italia con una presenza in 17,5 milioni di famiglie\*.

*\*Fonte GfK, Ranking on Penetration, AT P12 2021*."

INTERVISTA A MATTEO  
ZOPPAS

DIRETTORE EXPORT, BUSINESS  
CO-PACKING AND CAPS E  
CONSIGLIERE DI AMMINISTRAZIONE  
DEL GRUPPO SAN BENEDETTO

# Bere MADE IN ITALY

**La qualità, lo stile e il gusto del bere  
italiano nel mondo.**



**L'**export rappresenta uno degli asset strategici per lo sviluppo di San Benedetto nei prossimi anni. A svelarcelo è Matteo Zoppas, che oltre a essere Consigliere di Amministrazione, ricopre anche la carica di Direttore Export, Business Co-Packing & Caps del Gruppo Veneto che ad oggi è commercialmente attivo in più di 100 Paesi nei cinque continenti.

La vocazione internazionale del Gruppo San Benedetto si esprime attraverso la sua capacità di operare in scenari di mercato molto diversificati; di esportare il proprio brand Italiano laddove il mercato risulta particolarmente ricettivo e la domanda di consumo di qualità è alta; di sviluppare un brand nel posizionamento delle acque importate dall'Europa ed in particolare nella filiera del Made in Italy che, per definizione, si trova nella fascia del mercato alimentare di lusso. Nei vari paesi la chiave del successo resta l'aver selezionato, e continuare a selezionare, partner distributivi che dominano con autorevolezza una "route to market" coerente con il target di mercato d'élite.

#### **Quali sono i prodotti che esportate maggiormente nel mondo e con quali risultati?**

Siamo concentrati sul nostro prodotto strategico: l'acqua minerale. Puntiamo molto al canale tradizionale, per questo motivo stiamo spingendo sui formati del fuori casa di prestigio, principalmente vetro, PET e lattina. In linea con la strategia estera del gruppo, i risultati fanno vedere un progressivo consolidamento dei formati on-trade anche grazie ad accordi con player distributivi internazionali di peso, catene di ristorazione ed alberghiere di primissimo livello ma anche clienti indipendenti autoreferenziali. Dopo l'acqua, il secondo prodotto più importante è il thè. Nell'ultimo anno l'export ha rappresentato circa l'8% del fatturato complessivo del nostro Gruppo, attestandosi a 51 milioni di euro. Ovviamente con i vari lockdown dovuti all'emergenza sanitaria abbiamo momentaneamente frenato la corsa ma, con la nostra linea Premium Antica Fonte della Salute, abbiamo grandi margini di sviluppo e questo prodotto trova sempre più consenso come acqua della ri-

storazione di alta gamma.

#### **Quali sono i principali mercati di riferimento?**

Oltre all'Europa occidentale (Austria, Germania, Svizzera, Francia e Regno Unito) e l'area dell'est europeo (Ungheria, Repubblica Ceca, Bulgaria e Romania) sono: gli USA, il Canada, la Russia, il Giappone, l'Australia, Israele e, nel sud est asiatico, Singapore, Malesia e Thailandia.

#### **Tra tutti questi mercati in quali siete più presenti?**

Se parliamo di percezione del brand, gli USA sono tra le principali priorità e puntiamo al raddoppio nel prossimo quinquennio. L'approccio al mercato si è volutamente limitato al Food Service nell'attesa che il livello di conoscenza del Brand raggiunga livelli tali da consentirci di raggiungere i principali players del Retail d'eccellenza. Da qualche anno abbiamo stretto un accordo con uno dei più importanti importatori di vino negli Usa e ora siamo presenti già in oltre quattromila nuovi punti vendita, entrando nei migliori ristoranti e hotel del Paese. I numeri crescono oltre le attese ma ciò che più conta è che negli Usa il portafoglio prodotti ha avuto una veloce conversione dal formato famiglia ai formati ad alto valore aggiunto. La Germania è un mercato molto interessante nel quale stiamo lavorando molto bene, così come stiamo mettendo a segno buoni risultati in Israele. In Russia, un partner d'eccezione nell'importazione di vino ha posizionato San Benedetto nelle migliori "vetrine" del Paese. Anche in Cina, dove siamo tra le prime acque importate, stiamo sviluppando l'e-commerce e scaldando i motori per l'Horeca.

#### **Ci sono prodotti studiati in modo par-**

#### **ticolare per l'estero?**

Per rispondere alle esigenze e ai trend del mercato oltreoceano abbiamo lanciato da qualche anno l'Acqua Minerale San Benedetto in Lattina Sleek Single Serve, disponibile nel formato da 0,33L nei gusti naturale e frizzante. Si tratta di un'introduzione estremamente rilevante in quanto le lattine sono realizzate interamente in alluminio e questo le rende pratiche, sicure e riciclabili al 100%. Inoltre, la lattina consente all'acqua di conservare tutte le proprietà organolettiche e non serve sottolineare quanto sia importante per noi garantire al cliente l'eccellenza del nostro prodotto.

#### **Oltre all'export in alcuni paesi siete presenti direttamente con siti produttivi, quali?**

Abbiamo due stabilimenti di proprietà in Spagna: *Agua Mineral San Benedetto S.A.* per la produzione di acqua minerale e bibite e *Parque La Presa S.A.* per la produzione, distribuzione e commercializzazione di acqua minerale. Uno in Polonia, *Polska Woda S.p.zo.o.* per la produzione, distribuzione e commercializzazione di acqua minerale e bibite e uno in Ungheria, *Magyarviz Kft* per la produzione, distribuzione e commercializzazione di acqua minerale.

#### **Quali sono le prospettive future in questo campo?**

Mentre in Italia possiamo dire di essere leader di mercato, all'estero, pur se ben posizionati in molti dei 100 paesi in cui siamo presenti, abbiamo grandi opportunità di crescita. La nostra ambizione è certamente quella di entrare nella lista ristretta dei primi player di riferimento nei principali mercati mondiali dell'acqua importata. Anche se "una rondine non fa primavera", il trend dei risultati sta alimentando una giusta dose di entusiasmo e motivazione.

“What's new?”



N°1  
DELLE ACQUE  
MINERALI  
IN ITALIA\*

*Formato Sleek,  
Single serve 33cl*

*Amica dell'ambiente  
100% riciclabile*

\*Fonte: GlobalData 2021, dati 2020

Dal brand N°1 in Italia, Acqua Minerale San Benedetto in lattina:  
un modo pratico per bere e dissetarsi.

Un'acqua pura ed equilibrata, un packaging dal design essenziale e raffinato, realizzato in alluminio, sicuro, pratico e riciclabile al 100%, la garanzia e la qualità di un grande gruppo italiano.



**SAN BENEDETTO**

[www.sanbenedetto.it](http://www.sanbenedetto.it)



Una gamma  
**COMPLETA,**  
**TRASVERSALE**  
e **INNOVATIVA**

## La firma di San Benedetto nel beverage analcolico italiano.

### ACQUA MINERALE SAN BENEDETTO BENEDICTA (#1)

L'Acqua Minerale San Benedetto Benedicta è un'Acqua Oligominerale che nasce dalle Alpi Venete e attraversa lentamente il territorio, impiegando centinaia di anni per discendere gli strati profondi del terreno e poi risalire in superficie nei pressi del Parco del Sile. L'equilibrata composizione di minerali e oligoelementi la rende particolarmente adatta a un consumo quotidiano per tutta la famiglia. Può favorire la digestione e la diuresi, è indicata per le diete povere di sodio e può essere utilizzata per la preparazione degli alimenti dei lattanti. Nei tre gusti *naturale*, *frizzante* e *leggermente frizzante*, l'Acqua Minerale San Benedetto Benedicta è commercializzata in tre tipologie di contenitori (Vetro, PET e Alluminio) e in una molteplicità di formati destinati ai diversi momenti di consumo. Inoltre, vi sono formati speciali rivolti ai diversi canali di distribuzione come le linee dedicate alla ristorazione Prestige Rose Edition in vetro ed Elite Edition in PET.

### ACQUA MINERALE SAN BENEDETTO FONTE DEL POLLINO (#2)

Gli splendidi scenari del Parco del Pollino,

un'area tra le più belle e ben conservate del sud Italia, fanno da cornice alle sorgenti dell'Acqua Oligominerale Fonte del Pollino. Un'acqua che nasce dalle alture e che prima di sgorgare transita lungo valli incontaminate, protetta naturalmente da strati di roccia e argilla. Leggera ed equilibrata è indicata per le diete povere di sodio e può essere utilizzata per la preparazione degli alimenti dei lattanti.

### ACQUA MINERALE SAN BENEDETTO FONTE PRIMAVERA (#3)

L'Acqua Oligominerale Fonte Primavera nasce nel cuore dell'Abruzzo tra gli splendidi scenari dei parchi della Majella, Gran Sasso e Sirente. È un'Acqua Minerale naturale oligominerale microbiologicamente pura, indicata per le diete povere di sodio e che può essere utilizzata per la preparazione degli alimenti dei lattanti.

### ACQUA MINERALE SAN BENEDETTO RONDINELLA (#4)

Sgorga nel cuore del Vulture, dove l'omonimo monte fa da sfondo a scorci unici caratterizzati da una fitta e rigogliosa vegetazione di castagni, ulivi e frutteti. Un'Acqua Minerale microbiologicamente pura.



#5



#6



#7



#8



Grazie alla sua composizione naturale, l'Acqua Minerale naturale Oligominerale Rondinella può avere effetti diuretici.

#### **ACQUA MINERALE SAN BENEDETTO PRIMAVERA DELLE ALPI (#5)**

L'Acqua Oligominerale Primavera delle Alpi sgorga pura alle falde delle Alpi Biellesi, alla sommità dello splendido Anfiteatro Morenico di Ivrea, la cui storia glaciale trae origine dall'antico ghiacciaio Balteo della Valle d'Aosta. È un'acqua leggera con un residuo fisso pari a 144,2 mg/l.

#### **ACQUA MINERALE SAN BENEDETTO FONTE ANNIA (#6)**

L'Acqua Oligominerale Fonte Annia nasce dalle Prealpi Carniche e dopo un lungo percorso sotterraneo, sgorga pura e incontaminata dal cuore verdeggianti del territorio friulano. E' indicata nelle diete povere di sodio e il Ministero della Salute ha riconosciuto che Fonte Annia può essere utilizzata per la preparazione degli alimenti dei lattanti.

#### **ANTICA FONTE DELLA SALUTE · MIL- LENNIUM WATER (#7)**

Antica Fonte della Salute è un'Acqua Minerale che appartiene ad un mondo lontano. Ha origine da una falda acquifera situata a 236 metri di profondità, preservata da oltre 5.000 anni e rimasta incontaminata fino ai giorni nostri. Per secoli ha compiuto il suo lento cammino fra le rocce, depurandosi e arricchendosi di minerali preziosi. Que-

sto lento scorrere dona un'Acqua Minerale pura con un valore di nitrati inferiore allo 0,0001%: un'essenzialità che solo la complessa architettura della natura poteva raggiungere. San Benedetto dedica questa referenza ai suoi clienti dell'alta ristorazione più attenti e sempre alla ricerca di prodotti esclusivi e qualitativamente unici. Per farlo ha realizzato le bottiglie in vetro dalle forme morbide e sinuose, in cui ogni minimo dettaglio è curato per esaltare la sua raffinatezza con il colore delle etichette che contraddistingue i due gusti: silver per la *naturale* e nera per la *frizzante*. Oltre alla linea in vetro è disponibile anche una linea in PET e il formato lattina.

#### **PURA DI ROCCIA (#8)**

È l'Acqua Minimamente Mineralizzata di origine alpina che sgorga limpida e incontaminata dalle Alpi Biellesi. È leggera, con un residuo fisso pari a 38,6 mg/l, e indicata per le diete povere di sodio: ne contiene 1,7 mg/l. Inoltre, il Ministero della Salute ha riconosciuto che Pura di Roccia *Naturale* può essere utilizzata per la preparazione degli alimenti dei lattanti. Il prodotto è disponibile nel formato famiglia in PET nei gusti *Naturale* e *Frizzante*.

#### **ACQUA MINERALE FONTE CORTE PARADISO (#9)**

La storia di Acqua Minerale Fonte Corte Paradiso ha origine nello scenario naturale delle Prealpi Carniche e prosegue in un lungo cammino sotterraneo, protetta da

#9



#10



#11



#12



strati di argilla, per sgorgare poi, pura e incontaminata, nel cuore del Friuli, accolta dai colori di un territorio unico e rigoglioso. Un'acqua minerale microbiologicamente pura, che può avere effetti diuretici ed è indicata per le diete povere di sodio. Disponibile nei gusti *naturale*, *frizzante* e *leggermente frizzante*.

#### CUTOLO RIONERO FONTE ATELLA (#10)

L'Acqua Minerale Effervescente Naturale Cutolo Rionero Fonte Atella nasce dal Vulturno, un territorio splendido e incontaminato, dove l'omonimo monte fa da sfondo a scorci unici e ricchi di vegetazione. Proprio nel cuore di questo luogo, le rocce vulcaniche donano all'Acqua Minerale Cutolo Rionero Fonte Atella un'effervescenza unica e un prezioso mix di minerali che danno vita al suo gusto piacevole al palato ed alla sua equilibrata composizione, utile al benessere dell'organismo. Un vero simbolo per la Basilicata e per le regioni limitrofe disponibile in bottiglie in vetro e in PET.

#### ACQUA DI NEPI FONTE DI PIACERE (#11)

Acqua di Nepi nasce *effervescente naturale* dalla sorgente di una valle incontaminata sul versante nord ovest dei Monti Cimini, nel Lazio. Già nota agli Etruschi, divenne stazione termale grazie alla famiglia romana dei Gracchi, i cui resti sono ancora visibili oggi. Vari testi letterari dell'epoca indicano le Terme dei Gracchi come una delle

più importanti risorse termali del tempo. Le sorgenti si trovano in una zona protetta naturalmente ed incontaminata, lontana da ogni possibile inquinamento, grazie all'orografia del territorio e ad una zona di protezione igienico-sanitaria che si estende per ben 240 ettari. È nel lungo percorso sotterraneo, attraverso gli strati rocciosi di origine vulcanica, che l'Acqua di Nepi si arricchisce di sali minerali che la caratterizzano e la personalizzano, rendendola unica ed inimitabile. I suoi componenti chimico-fisici principali (calcio, potassio, magnesio e sodio) sono presenti in Acqua di Nepi, così come percentualmente richiesti dal nostro organismo ed il suo residuo fisso di soli 557 mg/l, il più basso tra le acque minerali effervescenti naturali, la rende leggera ed equilibrata: una pura e soave combinazione di minerali preziosi. La presenza di acido carbonico, ovvero la sua effervescenza naturale, oltre ad influire favorevolmente sulle funzioni digestive, la rende un'acqua dal gusto unico particolarmente gradevole, adatta in ogni occasione di consumo. Acqua di Nepi viene prodotta in diversi formati dal vetro al PET per soddisfare ogni esigenza di consumo.

[www.acquadinepi.it](http://www.acquadinepi.it)

#### FONTE VIVIA (#12)

L'acqua minerale *effervescente naturale* Fonte Vivia nasce nel cuore dell'importante bacino imbrifero di origine vulcanica dei monti Vicani, sulla via Amerina, a poche decine di chilometri da Roma. È seguendo

#13



#14



#15



#16



il suo corso naturale che l'acqua, attraverso gli strati rocciosi di origine vulcanica, si arricchisce di sali minerali e di naturale effervescenza. Fonte Viva, nome che esprime vitalità e gioia, è l'acqua dedicata a chi quotidianamente non vuole rinunciare ad una sana e naturale effervescenza per tutta la famiglia.

#### GUIZZA (#13)

Guizza è il brand del Gruppo San Benedetto che si distingue per offrire prodotti di qualità, sicuri ed affidabili, proposti in un packaging semplice ed essenziale, e caratterizzati da un'elevata convenienza raggiunta tramite l'ottimizzazione dei processi produttivi. Guizza è presente nel mercato delle acque minerali (*naturale, frizzante e leggermente frizzante*), del Thè (*limone e pesca*), dei succhi e delle bibite gassate (con le linee Ridotto contenuto di zuccheri e Zero zuccheri) con un'ampia varietà di gusti e formati adatti a soddisfare ogni esigenza del consumatore.

#### SAN BENEDETTO SKINCARE (#14)

L'integratore alimentare in acqua minerale naturale arricchito dalle preziose proprietà del Collagene, dello Zinco e dell'Acido ialuronico per un nuovo rituale di bellezza quotidiano. Ideale da portare sempre con sé grazie al pratico formato ha un piacevole gusto pesca & frutti rossi ed è assolutamente privo di conservanti e coloranti. Un'innovazione pensata per soddisfare le esigenze delle consumatrici con uno stile di vita attivo e impegnato ma che allo stes-

so tempo non rinunciano a prendersi cura di sé e della propria bellezza.

#### SAN BENEDETTO AQUAVITAMIN (#15)

San Benedetto Aquavitamin è la linea di bibite analcoliche con vitamine in acqua minerale, in grado di apportare vitalità e benefici al nostro organismo. Il prodotto è dedicato a tutti coloro che svolgono una vita attiva, attenti al proprio benessere e con uno stile di vita giovanile e dinamico. Aquavitamin è disponibile in quattro gusti freschi e dissetanti, con quattro diverse aree funzionali: BEAUTYou al gusto *frutti rossi*, un alleato per l'idratazione e la tonicità; GENyouS, al gusto *kiwi/mela/melograno*, per ritrovare vitalità ed energia; lfeelGOOD al gusto *limone*, un aiuto per mantenere in forma le difese naturali; RE-ADYtoGO al gusto *arancia*, una piacevole pausa rinfrescante per ritrovare lo sprint.

[www.aquavitamin.it](http://www.aquavitamin.it)

#### THÈ SAN BENEDETTO (#16)

San Benedetto offre tutto il piacere naturale dell'infuso di foglie di thè in Acqua Minerale Naturale con una ricetta a ridotto contenuto calorico (solo 24 calorie) adatta a soddisfare ogni palato. L'ampia gamma di referenze comprende il Thè San Benedetto Classico, nei gusti limone e pesca, tradizionalmente il più apprezzato e conosciuto; il Verde con cactus, sinonimo di ricercatezza e benessere; lo Zero al limone, pesca e verde con cactus, un thè leggero e delicato senza zuccheri aggiunti e con pochissime calorie ideale per chi sceglie uno stile di



#21



#22



#23



moda, dei profumi e del design, adatto ad un target giovane e sempre in movimento. Questa linea è disponibile in una grande varietà di gusti, tra cui *allegra con succo di agrumi, limone, ginger, pompelmo, gassosa, chinotto*, gli originalissimi *pesca e frutti rossi*, e l'ultima novità *ginger biondo*, nato sulla scia del trend dell'aperitivo in casa. Disponibili in bottiglie in PET in diversi formati per il canale moderno e in lattina per il canale Ho.Re.Ca.

#### BIBITE PASSIONE ITALIANA SAN BENEDETTO (#21)

San Benedetto riscopre i valori più veri della tradizione con Passione Italiana, la linea di bibite gassate a base di soli agrumi italiani selezionati. Una succulenta proposta nei gusti *clementina* e *limone* con succo di prima spremitura a cui si aggiungono il gusto *chinotto*, sapientemente preparato con infuso di questo frutto, e *gassosa*, solare e grintosa.

#### APERITIVI SAN BENEDETTO (#22)

La linea di aperitivi San Benedetto è disponibile nei gusti *ginger, bitter bianco, bitter rosso* e il nuovo *ginger biondo*. È caratterizzata dal pratico confezionamento in cluster da 6 bottigliette "nude look" dalla shape sinuosa e con la preziosa incisione del logo San Benedetto sul vetro.

#### GINGER SPRITZ (#23)

L'aperitivo firmato San Benedetto. La sua ricetta dal gusto piacevolmente amarognolo, è in grado di stupire ad ogni assaggio, grazie all'intenso profumo ricco di note speziate, come lo zenzero, che ne esaltano l'animo versatile rispondendo così a diverse esigenze di consumo: ottimo liscio, consumato on the rocks, ma ideale anche per lo Spritz, se mixato con un buon Prosecco. Il consiglio è di versare il 50% di Ginger Spritz e il 50% di Prosecco in un bicchiere tumbler o da aperitivo colmo di ghiaccio in cubetti, mescolare tutto con leggerezza per non disperdere le bollicine degli ingredienti e decorare con una fetta d'arancia o limone.

#### SCHWEPPEES (#24)

Acqua Minerale San Benedetto produce e distribuisce in Italia – su autorizzazione di Schweppes Int. Limited – lo storico marchio internazionale, leader incontrastato nel mercato delle acque toniche. Oltre all'Inconfondibile *tonica* e alla nuova *tonica pink*, l'offerta Schweppes si contraddistingue per essere particolarmente variegata sia in termini di formati che di gusti: dalle bibite gassate ai gusti *limone, arancia, agrumi, pompelmo in rosa, cedrata* e *lime&mint* fino alle Specialità, pensate per

la mixability, come *soda*, *ginger ale*, *ginger beer* e *spicy ginger beer*, ancora più piccante. Inoltre, Schweppes strizza l'occhio anche ai consumi sugar free con la linea Schweppes Zero nei tre gusti *tonica*, *limone* e *agrumi* nelle bottiglie in PET a cui si aggiungono i formati in vetro e lattina. Una linea che unisce la rinomata qualità Schweppes all'attenzione per i segmenti emergenti. Inoltre, la regina delle bollicine conferma la propria leadership proponendo la linea Selection nella bottiglia "Heritage" in vetro, disponibile in 3 gusti irresistibili: *tonica classica*, *tonica pepe rosa* e *tonica hibiscus*.

[www.schweppes.eu](http://www.schweppes.eu)

### SAN BENEDETTO SUCCOSO (#25)

San Benedetto Succoso offre un'ampia gamma di bevande a base di succo di frutta, in pura acqua minerale, ideale per partire con slancio a colazione oppure per un naturale e gustoso break in ogni momento della giornata. La linea classica nel formato "famiglia" è disponibile nei quattro gusti ACE, *arancia* e *arancia rossa*, *ananas fusion* e *frutti rossi*; la linea San Benedetto Succoso Zero - studiata per i consumatori sempre più attenti alle proposte salutari - è presente sul mercato in due diversi formati in PET in diverse varianti originali *frutti rossi*, *arancia carota* e *limone*, *arancia e arancia rossa*, *frutta mix*, *macedonia*, *mango*

*mela*, *mela fragola* e *limone*.

### SAN BENEDETTO TEL QUEL (#26)

Tel Quel è la linea San Benedetto dedicata a chi è alla ricerca di un prodotto buono, capace non solo di gratificare ma anche di contribuire al benessere dell'organismo. Una proposta pronta da bere ad alto contenuto di frutta e frutta e verdura in acqua minerale naturale che unisce le proprietà funzionali e organolettiche delle materie prime in un mix originale, con i soli zuccheri naturalmente contenuti negli ingredienti. È disponibile in tre gusti, due mix di frutta e uno di frutta e verdura: *ananas mix*, un succo dolce e dissetante con tutta la bontà dell'ananas e la freschezza della mela; *frutti rossi* - con mela, uva rossa, lampone, fragola e sambuco - per un succo vellutato e profumato; *arancia-carota-limone*, con mela, arancia, carota, mandarino e limone. Tel Quel è la piccola pausa di benessere che si caratterizza per la sua freschezza ed il gusto unico, senza aggiunta di zuccheri e senza edulcoranti, adatto a ogni momento della giornata in un formato comodo e pratico in PET. Grazie alla sua bottiglia tascabile, è perfetto per un break in ufficio, in palestra o per una ricca merenda ed è la valida alternativa a frutta e verdure fresche, frullati e centrifughe.

#24



#25



#26



#27

**ENERGADE (#27)**

Il reintegratore dissetante ideale prima, dopo e durante qualsiasi tipo di sport o attività fisica o nel tempo libero. Marchio di riferimento nel settore degli sport drink, Energade è disponibile nei 3 gusti classici *limone*, *arancia* e *arancia rossa* - in una molteplicità di formati adatti a diversi momenti di consumo - e nella versione Zero con il gusto e il potere rinfrescante di sempre, ma senza zuccheri aggiunti, disponibile nei gusti *limone* e *arancia* nel pratico formato in PET.

[www.energade.eu](http://www.energade.eu)

  
Schweppes®

I like it  
like that.





**Pensata per i più piccoli**

Con i  
divertentissimi  
personaggi di

DREAMWORKS  
**MADAGASCAR**



**Mamme tranquille, bimbi felici.**

Una gamma di proposte accomunate dalla naturalità: senza coloranti, conservanti e glutine, imbottigliata in ambiente protetto nelle coloratissime bottiglie squeezable, con il pratico tappo Pull&Push.



[www.sanbenedetto.it](http://www.sanbenedetto.it)

DREAMWORKS  
DreamWorks Madagascar  
© DreamWorks Animation LLC.  
All Rights Reserved.

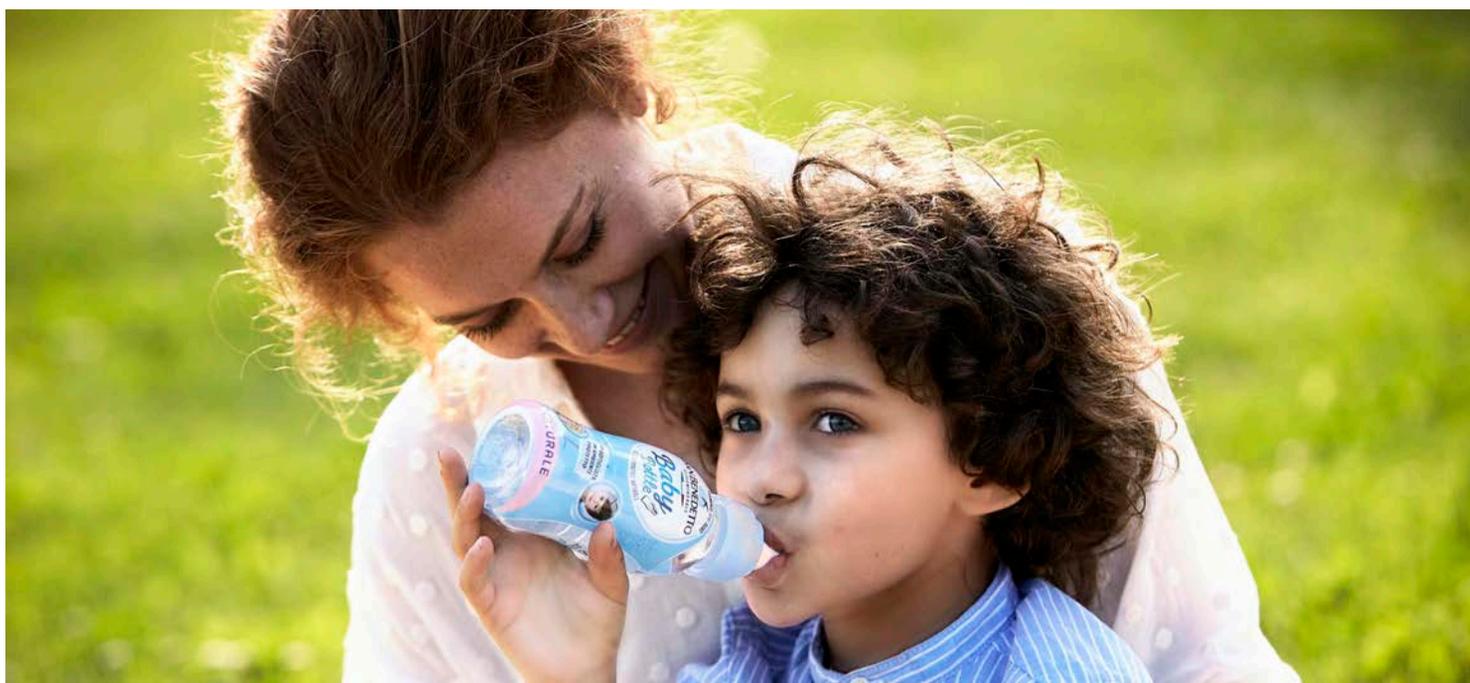
# MAMME TRANQUILLE, BIMBI FELICI

**Prendersi cura dei consumatori sin da piccoli con San Benedetto Baby.**

San Benedetto da sempre ha deciso di dedicare una grande attenzione alla famiglia. Per questo ha creato delle referenze in grado di unire i desideri dei bambini alle esigenze dei loro genitori, negli ingredienti e nei formati. Nasce così "San Benedetto Baby", che comprende tre linee di prodotto accomunate da un formato ideale per i bambini; senza coloranti, conservanti e glutine, imbottigliate in ambiente protetto, un autentico valore aggiunto che significa protezione totale. Fanno parte della linea:

Baby Bottle, il pratico formato di acqua minerale con tutta la purezza di Antica Fonte della Salute l'acqua millenaria con meno dello 0,0001% di Nitrati riconosciuta dal Ministero della Salute per poter essere utilizzata per la preparazione degli alimenti dei lattanti; Baby Thé Deteinato, fresco e leggero alla pesca o al limone. Un gusto speciale in una grande acqua oligominerale ma senza teina. Completa la gamma Baby Camomilla, nei gusti fragola e mandarancio, la bevanda a base di camomilla

golosa e dissetante. Il packaging della linea è stato studiato per trasmettere a genitori e bambini sicurezza, serenità e praticità. Con le bottigliette squeezable i più piccoli possono idratarsi in ogni momento della giornata divertendosi. Il tappo Pull&Push, è un elemento funzionale, ma anche giocoso. Questa è l'essenza della linea Baby: prodotti buoni, sicuri e prêt-à-porter.



## SAN BENEDETTO BABY SI ANIMA CON MADAGASCAR

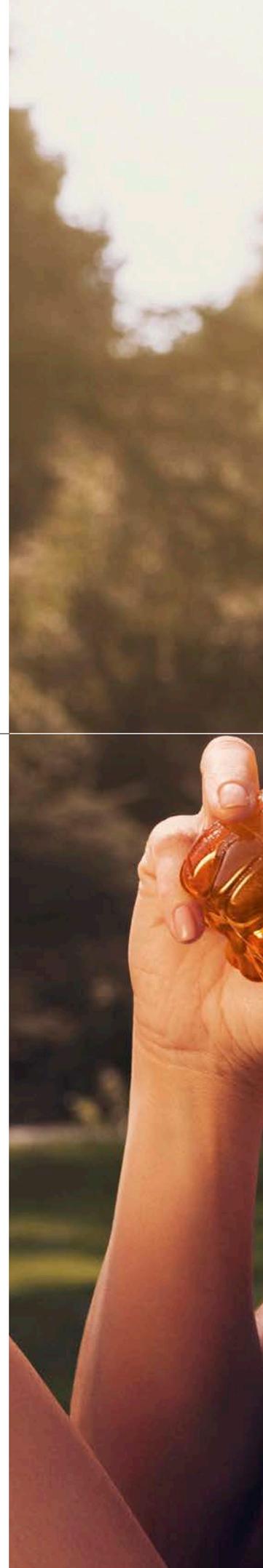
Le pratiche bottigliette San Benedetto Baby diventano una collection dinamica e divertente grazie alle immagini dei personaggi della famosa serie cinematografica di successo mondiale Madagascar. La saga d'animazione, prodotta dalla Dreamworks Animation, racconta le divertenti avventure di Alex, Marty, Gloria e Melman. I quattro simpatici animali abituati alla comoda e agiata vita nel Central Park Zoo, si

ritrovano senza volerlo nella giungla urbana di New York e poi in quella ancora più selvaggia del Madagascar. Una serie, basata sull'amicizia e sulla riscoperta della natura, irresistibile per i bambini e tanto amata anche dagli adulti.



# L'arte di COMUNICARE

**Un rapporto quotidiano con il pubblico  
per accrescere la notorietà e l'immagine  
di San Benedetto.**



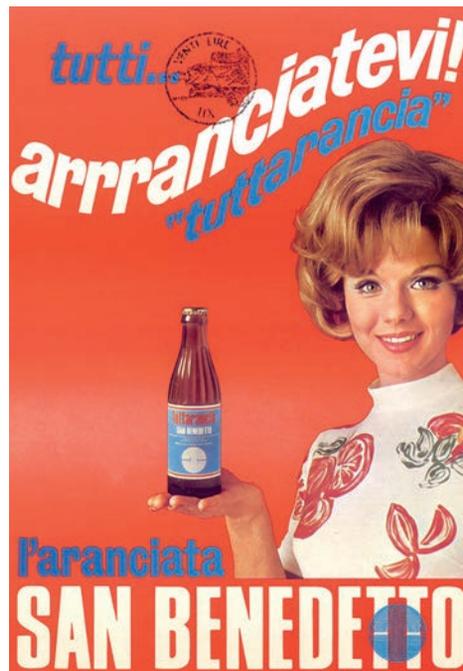


ELISABETTA CANALIS  
PER THE SAN BENEDETTO (2021)

**I**l 10 aprile, quando nacque la società Acqua Minerale San Benedetto, la primavera del 1956 era appena iniziata. È stato scelto un buon giorno per iniziare l'attività, alla luce dello sviluppo che avrebbero avuto i valori fondanti del marchio San Benedetto e i temi che nel corso degli anni sarebbero diventati i pilastri dell'identità di marca e dell'immagine aziendale.

Innanzitutto il nome, legato al patrono di Scorzè che si festeggia proprio il giorno d'inizio primavera; poi l'icona della rondine, portatrice della bella stagione; infine l'acqua, come simbolo della vita e della natura. Tre elementi chiave che costituiscono l'essenza della comunicazione istituzionale di San Benedetto. Questo sistema di valori è ormai radicato nei consumatori, grazie alle campagne di comunicazione che l'azienda ha saputo creare e promuovere. Gli oltre sessant'anni di San Benedetto sono stati dunque anche sessant'anni di comunicazione: un viaggio entusiasmante che ha accompagnato la crescita dell'azienda, attribuendole sempre un'immagine autorevole e una personalità distintiva. In quel lontano 1956, il cammino del gruppo San Benedetto era ancora tutto da costruire. Però il primo passo era già stato fatto: era stato scelto il nome. Di santi, nel mondo delle acque minerali, ce ne sono molti ma il nome San Benedetto rendeva possibile legare il marchio dell'azienda ai concetti di primavera e di rinascita, stabilendo una sorta di paternità su valori molto importanti e vicini ai consumatori. La prima etichetta presenta una grafica molto pulita ed equilibrata, con la scritta San Benedetto al centro, sormontata dalla dicitura "acqua minerale". Tre anni dopo compare una seconda etichetta che presenta due elementi grafici di estrema rilevanza comunicativa: la fonte e lo stabilimento. Lo zampillo d'acqua sarà poi sviluppato sul piano grafico e diventerà il segno permanente dei prodotti San Benedetto. Nel 1969, anche il simbolo San Benedetto viene ridisegnato. La fonte d'acqua perde i suoi tratti figurativi e diventa un

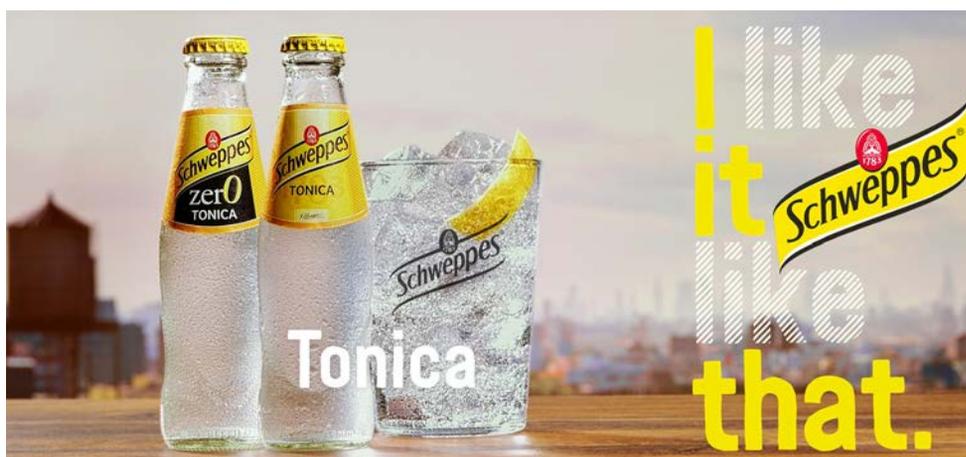
puro segno grafico. Il simbolo ha una forza visiva tale da diventare subito protagonista delle etichette e poi anche di alcune campagne pubblicitarie come quella del 1970



con Sylva Koscina come testimonial. Negli anni novanta inizia a volare la rondine sulla comunicazione San Benedetto. Si conclude un percorso che ha portato alla piena definizione dell'immagine del gruppo, alla sua identità di marca e alla sua personalità nel cuore e nella mente dei consumatori. Il nome, la fonte, la rondine e l'annuncio della primavera. Sullo sfondo il territorio, la natura e i valori della trasparenza, della purezza, dell'integrità. Il simbolo della rondine apparirà per la prima volta nelle etichette nel 1992 per poi, accanto al marchio, essere sempre utilizzato come segno distintivo

delle comunicazioni. La rondine e il concetto di primavera diventano molto popolari con San Benedetto e nel corso degli anni novanta definiscono l'architettura di tutta la comunicazione di marca. Adesso gli elementi ci sono tutti e devono essere trasferiti al pubblico con la massima efficacia. La televisione, alla fine del Novecento, è il mezzo di comunicazione di massa per eccellenza. Tra le trasmissioni più seguite c'è il Festival di Sanremo, e San Benedetto decide di legarsi alla manifestazione nel 1993 partecipando con una sponsorizzazione affidata a Pippo Baudo. Il binomio Sanremo - San Benedetto sarà ripetuto nel 2008. Ci sono stati però anche altri programmi televisivi che hanno dato grandissima popolarità al marchio San Benedetto. Ad esempio il Meteo, per molte stagioni San Benedetto è stata la voce delle previsioni del tempo, oppure "Chi vuol essere milionario", il fortunato quiz televisivo in cui le telepromozioni San Benedetto venivano presentate da Gerry Scotti. Alle promozioni televisive si sono successivamente unite anche le sponsorizzazioni culturali. Dal 1998 al 2000, il gruppo San Benedetto ha finanziato il recupero di nove tra le più belle fontane di Roma. La rondine di San Benedetto era arrivata a Roma e aveva riportato l'acqua nelle sue grandi fontane. Un'immagine molto forte ed evocativa, che in certa misura anticipava la campagna del 2012, quando la rondine di San Benedetto sarebbe volata sui cieli del mondo portando la medaglietta di Kofi Annan del progetto "Time for Climate Justice", con la sollecitazione dell'ex segretario delle Nazioni Unite e premio Nobel per la pace, a dare vita a un

grande movimento popolare mondiale per promuovere una nuova cultura dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile. Dal 2016 al 2020 testimonial di San Benedetto diventa *Cindy Crawford*. Il volto dell'iconica Top Model americana, diretta magistralmente dal regista Gabriele Muccino, permette a San Benedetto di aumentare la memorabilità ed il coinvolgimento emotivo dei consumatori, trasmettendo loro un mix di valori che esprimono il legame affettivo con il brand e rafforzano il messaggio di purezza, storia e tradizione italiana; valori fondamentali che l'azienda ha saputo interpretare negli anni diventandone simbolo ed espressione. Infine, si arriva ai giorni d'oggi dove protagonisti della comunicazione dell'azienda sono diventati *Elisabetta Canalis* per il brand San Benedetto e *Vittorio Brumotti* per la sostenibilità. San Benedetto con la sua comunicazione propone nuovi modi di bere, insiti non solo nei prodotti ma anche nel pensiero aziendale, attraverso consistenti investimenti e una pianificazione articolata che consenta l'utilizzo contemporaneo di differenti media: dalle sponsorizzazioni all'adv classico con campagne televisive, stampa e telepromozioni; da forme più innovative, che comprendono il web e i social network, fino al product placement e ai progetti di brand entertainment.



NELLA PAGINA PRECEDENTE:  
LA CAMPAGNA DELL'ARANCIATA SAN BENEDETTO  
CON SYLVA KOSCINA (1970);  
IN ALTO:  
CINDY CRAWFORD PER SAN BENEDETTO (2016 -2020);  
LO SPOT SCHWEPES (2021)

## LA PARTNERSHIP

# PROTAGONISTA A MASTERCHEF ITALIA

Acqua Minerale San Benedetto da anni è *Partner Ufficiale di MasterChef Italia*, il talent culinario più famoso al mondo. L'unicità dell'acqua oligominerale, pura, equilibrata e 100% italiana ha accompagnato gli aspiranti MasterChef, giudicati da Bruno Barbieri, Antonino Cannavacciuolo e Gior-

gio Locatelli, con *San Benedetto Prestige Rose Edition*, la linea in vetro esclusiva e raffinata diventata il fiore all'occhiello dell'alta cucina. Una partnership che conferma ancora una volta la centralità del segmento dell'alta ristorazione all'interno dell'offerta San Benedetto.



# La strategia digitale

#1

**Siti web, SEO, Digital ADV e potenziamento della strategia San Benedetto sui social network per un contatto a 360° con i consumatori.**



San Benedetto negli anni si è affermata sul web con una presenza digitale sempre più forte ed integrata con la strategia di comunicazione offline. Tra i principali obiettivi della strategia digitale di San Benedetto c'è il consolidamento della brand awareness, il rafforzamento della corporate reputation e il miglioramento della brand loyalty nel rapporto quotidiano con il consumatore. Al centro della strategia digitale di San Benedetto ci sono i siti web corporate e di prodotto; gli owned media attraverso i quali l'azienda racconta in modo chiaro i suoi valori, le novità di prodotto e non ultimo informa il consumatore su tutte le attività del Gruppo.

dei valori di eleganza, purezza e bellezza. Il cuore del progetto è il web magazine, un hub di contenuti che attraverso le due rubriche *Sapori* e *Borghi* ripercorre i valori di San Benedetto.

**www.aquavitamin.it (#3)**

È il portale dedicato alla linea di bevande con vitamine di San Benedetto. Nelle varie sezioni del sito, oltre a tutte le informazioni sulle caratteristiche del prodotto, è possibile leggere anche i consigli della nutrizionista sull'importanza dell'assunzione di vitamine nella vita quotidiana.

**www.thesanbenedetto.it (#4)**

È il sito dedicato interamente all'offerta San Benedetto per il tè. Un vero e proprio mondo virtuale, semplice e dettagliato, che permette a tutti i consumatori di intraprendere un viaggio emozionale alla scoperta dei valori espressi dal brand e dalla gamma di tè pronti più completa del mercato.

**www.schweppes.eu (#5)**

Il sito dello storico marchio internazionale, ricco d'informazioni e aneddoti sulla regina delle bollicine e la sua intera gamma di prodotti.

**www.energade.eu (#6)**

Il sito dedicato al marchio di riferimento nel settore degli sport drink.

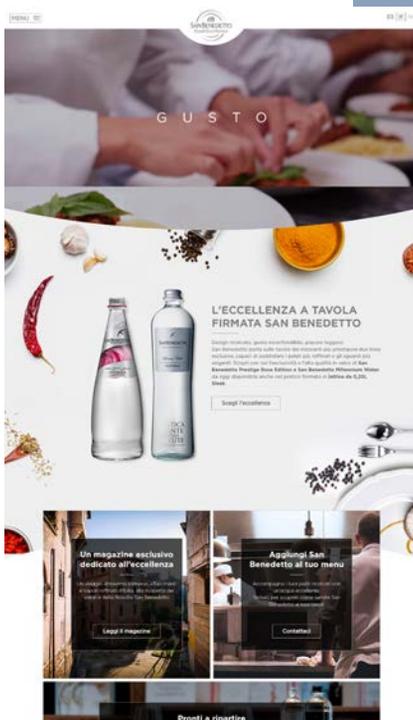
#2

**www.sanbenedetto.it (#1)**

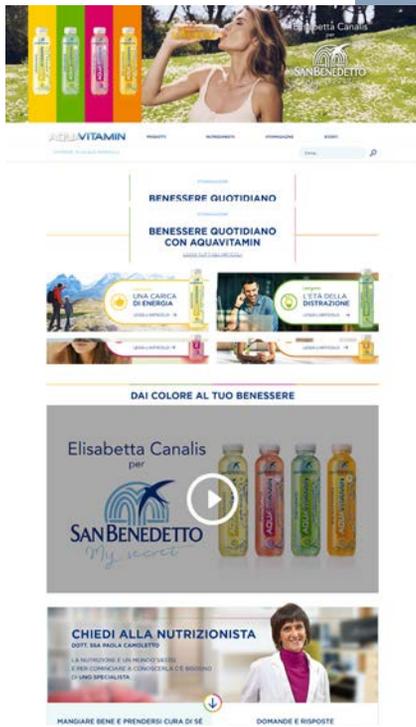
È il sito istituzionale di San Benedetto finalizzato a comunicare i valori e il posizionamento dell'azienda a tutti i target. Dal sito istituzionale è inoltre possibile accedere alla nuova sezione dedicata alla Corporate Social Responsibility - oltre che agli altri siti dedicati alla ristorazione e ai prodotti - un'area molto importante per l'azienda all'interno della quale viene esplicitato il suo posizionamento ambientale e sociale. Da diversi anni è parte integrante del sito istituzionale anche il magazine *Che Bella Scoperta*, un hub di contenuti editoriali finalizzati allo storytelling di prodotto.

**www.sanbenedettofoodexcellence.com (#2)**

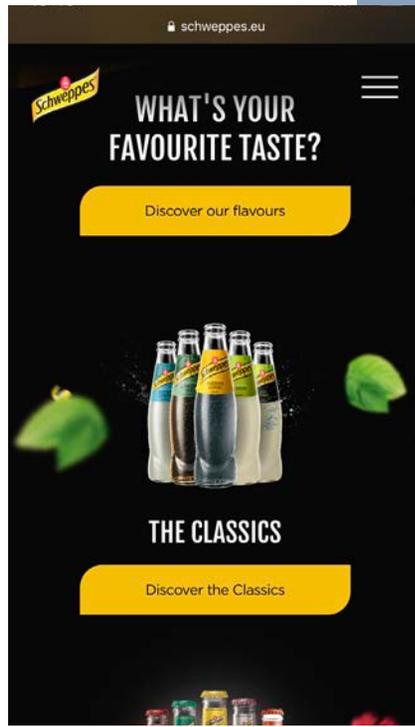
San Benedetto per la ristorazione. Il sito si presenta in una veste grafica raffinata, con immagini premiumness e aspirazionali, in grado di condurre l'utente alla scoperta



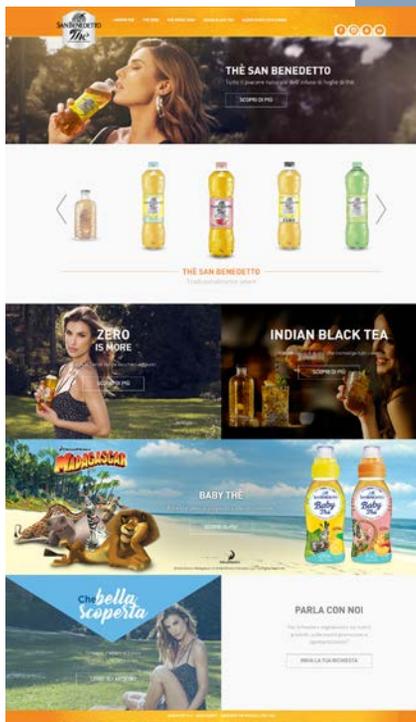
#3



#5



#4



#6



## Seo e web reputation

Le attività SEO intraprese dall'azienda nel corso degli ultimi anni hanno reso più forte la presenza e il posizionamento di San Benedetto nei motori di ricerca, in particolare su Google, aumentando sensibilmente la corporate e brand reputation.

## I social media

I social media costituiscono per San Benedetto un'importante opportunità nel rapporto quotidiano con il pubblico e sono finalizzati a nutrire il dialogo e l'engagement con il consumatore. Oltre alle pagine Facebook San Benedetto e Schweppes, il Gruppo è presente ufficialmente anche nei canali *Instagram*, *Youtube* e *LinkedIn*. Un utilizzo consapevole e strategico di tali strumenti ha reso possibile il raggiungimento di ottimi risultati in termini di brand awareness, customer loyalty e traffico verso gli altri touchpoint digitali di proprietà dell'azienda. Nel 2021 l'azienda ha vinto i LinkedIn Talent Awards nella categoria LinkedIn Rising Stars, per essersi contraddistinta nell'uso delle soluzioni Talent di LinkedIn. La vision futura è quella di continuare in questa direzione estendendo l'esperienza digital verso un approccio sempre più integrato e multicanale (multi-brand sui social).



**BEAUTY***ou*

**GUSTO FRUTTI ROSSI**  
con vitamine C, PP, B6, E e H.  
**OGGI MI SENTO**  
**ATTRAENTE!**



**READY***toGO*

**GUSTO ARANCIA**  
con vitamine C, PP, B12, e B6.  
**OGGI MI SENTO**  
**SCATTANTE!**



*I***feel****GOOD**

**GUSTO LIMONE**  
con vitamine C, B12, B6, B9, B5,  
PP, E, H, Zinco e Selenio.  
**OGGI MI SENTO**  
**IN FORMA!**



**GEN***Yous*

**GUSTO KIWI, MELA E MELOGRANO**  
con vitamine C, B5, B6, PP, E e H.  
**OGGI MI SENTO**  
**BRILLANTE!**



**SAN BENEDETTO**

*My secret*

San Benedetto Aquavitamin, vitamine in acqua minerale.  
Per ritrovare la carica con il gusto fresco della frutta.

THE BEEF

# UNA CONDIVISIONE DI VALORI

**San Benedetto diffonde e sostiene la cultura di uno stile di vita sano e il benessere di ognuno di noi.**

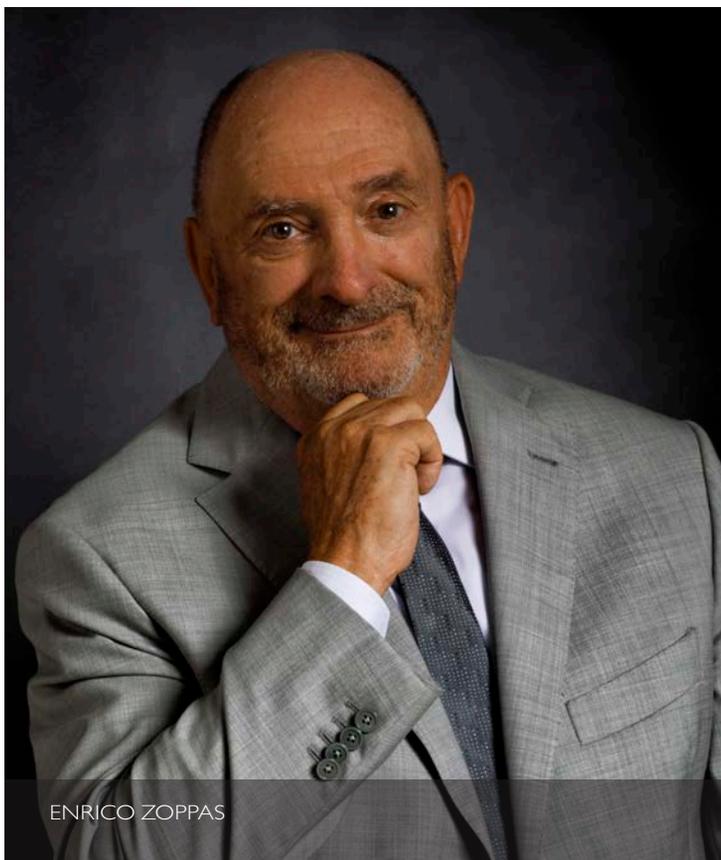
Per un'azienda come San Benedetto esistono, da sempre, solidi motivi d'immagine legati alla coerenza tra i valori dello sport e quelli della marca. Fin dalla sua fondazione, l'azienda è stata ad esempio vicina al ciclismo, sponsorizzando con i propri colori la squadra di Scorzè, attiva fin da inizio secolo. Dalla fine degli anni novanta, San Benedetto è stata anche sponsor dei Campionati Mondiali di Treviso e Verona, mentre nel 2001 ha seguito la stessa prestigiosa competizione in Portogallo, a Lisbona. Negli anni Ottanta, si è interessata anche al basket legando il proprio marchio alle squadre di Gorizia e di Torino. Poi seguì la motonautica e il motociclismo. Ma il capitolo più importante lo scrisse con il tennis e gli Internazionali d'Italia a Roma nel 1995. Negli anni seguenti, agli Internazionali d'Italia sono seguiti anche il torneo Atp di Montecarlo e i circuiti di Coppa Davis e Federation Cup con le squadre italiane presenti. Vale la pena di ricordare inoltre il legame tra San Benedetto e l'equitazione, durante il celebre concorso di Piazza di Siena a Roma e con le principali maratone italiane. Attraverso lo sport, San

Benedetto diffonde e sostiene la cultura di uno stile di vita sano, fondato su quei valori alla base di ogni disciplina sportiva nei quali si rispecchia la stessa azienda: il benessere e la salute di ognuno di noi. Ogni giorno milioni di appassionati corrono, sudano, faticano per amore e passione dello sport. Per loro San Benedetto vuole essere un partner ed un compagno sicuro attraverso la condivisione di valori, la vicinanza e l'alta qualità dei prodotti, studiati per chi ama vivere in movimento. Oggi, il legame con lo sport viene esplicitato attraverso prodotti pensati per gli sportivi e per chi conduce uno stile di vita sano e attivo come *San Benedetto Libera* ed *Aquavitamin* - e viene rafforzato dalla presenza nei principali eventi sportivi nazionali che rappresentano un momento importante di contatto con i propri consumatori. L'azienda è storicamente sponsor di alcune tra le principali maratone italiane, come la Maratona di Roma, Venezia, Firenze, Padova, Verona ed altresì delle mezze Maratone di Treviso, Pisa e Palmanova, della Corsa dei Santi e della montana *Lavaredo Ultra Trail*, della gara di triathlon *Ironman Italy* e delle



ciclistiche *Ride The Dreamland*, *Prosecco Cycling* e *Granfondo Pinarello*, oltre ad essere stata fornitore ufficiale della 78° edizione degli *Open d'Italia* svoltisi al Marco Simone Golf & Country Club di Roma. E' inoltre partner delle squadre di pallacanestro *Olimpia Basket Milano*, *Umana Reyer - Basket Venezia Mestre*, *De Longhi Treviso Basket*, della società calcistica *Venezia FC*, del *Benetton* e del *Petrarca Rugby*, del *Kioene Pallavolo Padova* e della squadra ciclistica *Bardiani Pro Team*.





ENRICO ZOPPAS



FRÉDÉRIC BARUT

## Enrico Zoppas

*PRESIDENTE ED AMMINISTRATORE DELEGATO*

Al timone dell'azienda dal 1971. La sua Presidenza si contraddistingue per l'efficace azione imprenditoriale e per la passione dimostrata nel proiettare Acqua Minerale San Benedetto S.p.A. ad occupare posizioni di leadership; a diventare la vera "Total Beverage Company Italiana" nel comparto delle bevande analcoliche e a porre le condizioni per un rapido sviluppo internazionale. Non è solo un forte spirito intuitivo ed imprenditoriale a contraddistinguere Enrico Zoppas. Da sempre orientato all'innovazione come criterio-guida per una piena soddisfazione del consumatore, la sua azienda diventa un modello organizzativo basato sul concetto di piena consapevolezza: nella produzione, nel rispetto dell'ambiente, delle risorse, del profitto che genera benessere diffuso per la collettività ed il territorio. Sotto la sua Presidenza, infatti, vengono introdotti: il PET in Italia, la Tecnologia dell'Asettico, il Codice Etico, sistemi di gestione della Sicurezza, della Qualità e Salute delle Persone e, nel

2009, primo ed unico esempio in Italia, la sottoscrizione dell'Accordo Volontario con il Ministero dell'Ambiente per il calcolo del Carbon Foot-Print e la definizione di un programma di lavoro teso alla riduzione e successiva neutralizzazione delle emissioni di CO2. Per il lavoro e l'impegno profusi a favore del progresso economico, Enrico Zoppas è insignito dell'onorificenza di Cavaliere della Repubblica nel 1982, di Commendatore nel 1987, e di Grande Ufficiale nel 1995. Dal 1990 è Console Onorario della Repubblica di Ungheria a Venezia e, nel 1997, il Presidente della Repubblica ungherese gli assegna l'Ordine al Merito con Croce della Repubblica di Ungheria. Dal 2001 è Console Generale Onorario di Ungheria. Padre di Alessia e Annachiara, Enrico Zoppas vive a Conegliano.

## Frédéric Barut

*DIRETTORE GENERALE*

Laureato in ingegneria a Parigi, consegue un master in Business Administration e inizia subito la sua carriera in una grande azienda come Production Manager, per passare poi a dirigere la Supply Chain del gruppo e successivamente le Operations. Nel 1998 approda al settore del beverage in Schweppes France in qualità di Direttore Logistica, per occuparsi poi in Cadbury Schweppes European Beverages della riprogettazione della divisione. Viene poi nominato Direttore Generale in Schweppes Belgium e dal 2004 ricoprirà lo stesso ruolo in L'Europeenne d'Embouteillage, la joint venture tra Schweppes e San Benedetto. Al momento della cessione della joint venture al gruppo Suntory, Barut entra nel Gruppo San Benedetto come General Manager della consociata spagnola a Requena, dove resterà fino ad agosto 2015, quando viene chiamato a Scorzè in qualità di Direttore Generale. Frédéric Barut è nato a Saint-Mandé in Francia nel 1960.



  
**SAN BENEDETTO**  
*My secret*

Il mio segreto a colazione?  
San Benedetto Succoso Zero, tutto il piacere della frutta e zero zuccheri aggiunti.

# PURA DI ROCCIA

## LA NATURA SCOPRE UN NUOVO FORMATO DI PUREZZA

Alpina, Leggera, Povera di Sodio  
e ora nel nuovo formato da 1,5 L.

RESIDUO FISSO  
38,6  
mg/l

### LEGGERA

Con il suo residuo fisso di 38,6 mg/l Pura di Roccia è un'acqua **minimamente mineralizzata**.

INDICATA PER LE DIETE  
POVERE DI SODIO  
1,7  
mg/l

### È AMICA DEL TUO BENESSERE

Pura di Roccia è indicata per le diete povere di sodio: contiene **1,7 mg/l** di sodio.



Il Ministero della Salute ha riconosciuto che Pura di Roccia può essere utilizzata per la **preparazione degli alimenti dei lattanti**.



### È GARANTITA DALL'ESPERIENZA SAN BENEDETTO

Brand n°1\* nel mercato italiano delle acque minerali.

\* Fonte: GlobalData 2021, dati 2020